

Identificación de perfil, características y procesos de información y formación emprendedora de los estudiantes de pregrado del CEAD Duitama.

Martha Rocio Nuncira Gallo

Elda Jeannette Puerto

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en gerencia estratégica de mercadeo

Directora:  
Doctora: Rosmira Bayona Gualdrón.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios  
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo  
Duitama  
2014

**Nota de aceptación**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Abierta y a Distancia UNAD

---

Jurado

---

Jurado

Duitama abril de 2014

## Dedicatoria

Esta tesis es dedicada a Dios quien día a día me bendice con sus bondades y para los amores de mi vida mi amado esposo Josué, mis adorados hijos Federico y Samuel gracias a por la paciencia, comprensión, dedicación, por su fuerza, por su amor y por ser tal y como son. Gracias a todo su apoyo hoy cumplo con mucha satisfacción una etapa más en mi vida y ustedes son parte de este triunfo que con mucho esfuerzo y satisfacción culmino.

Martha Rocio

## Dedicatoria

“Una meta alcanzada jamás es un logro individual, es una suma de esfuerzos que persiguen un mismo fin”.

Gracias a Dios por el ascenso de este escalón, como por cada uno de mis logros, que también han estado apoyados por mi Familia. A quienes en cada uno de los detalles, acompañaron el proceso y motivaron su culminación.

Este título lo dedico a ellos, a la formación, al ejemplo y a su incomparable cariño, preocupación y comprensión.

Antonio, Sergio, Mariana y Nicolás, son mi razón de ser, mi compañía y motivación para ser cada día mejor.

Mi familia es el eje fundamental de mi vida, y anhelo que este paso, traiga cientos de bendiciones al hogar.

Elda Jeannette

## Agradecimientos

Las autoras expresa sus más sinceros agradecimientos a:

Dios en primer lugar por habernos guiado en cada paso , cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar y superar las dificultades convertidas en oportunidades de aprendizaje.

Directora del trabajo de grado Dra Rosmira Bayona Gualdrón, le deseamos los más grandes éxitos, le agradecemos su guía y acompañamiento. Sus conocimientos y profesionalismo, permitieron que el trabajo se culminara con prontitud y con la rigurosidad requerida para este tipo de investigación.

Dra Gloria Nancy Duitama Castro y Dra Myriam Lucia Pineda González , por sus criterio profesionales emanados de sus vastas experiencias, las cuales permiten obtener excelentes resultados , generando profesionales en la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad por emprender el aprendizaje autónomo que pone a prueba las capacidades y conocimientos en el desarrollo de toda investigación.

## CONTENIDO

	Pág.
Introducción	13
1. Tema De Investigación	14
1.1 <i>Selección del Tema.</i>	14
1.2 <i>Delimitación</i>	16
2. Problema	20
2.1 <i>Planteamiento del Problema</i>	20
2.2 <i>Formulación del Problema.</i>	21
2.3 <i>Sistematización del Problema.</i>	22
3. Objetivos	24
3.1 <i>Objetivo General</i>	24
3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	24
4. Justificación	25
4.1 <i>Justificación Metodológica.</i>	26
4.2 <i>Justificación Práctica.</i>	27
4.3 <i>Justificación Económica.</i>	27
4.4 <i>Justificación Social.</i>	27
5. Marco de Referencia.	29
5.1 <i>Marco Teórico.</i>	29
5.2 <i>Marco Espacial.</i>	50
5.3 <i>Marco Conceptual</i>	54
5.4 <i>Marco Legal.</i>	57
5.4.1 <i>Legislación que incluye el fomento del emprendimiento empresarial en Colombia.</i>	57
5.4.2 <i>Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento</i>	58
5.4.3 <i>Sistema Integral de Emprendimiento Social SIES UNAD.</i>	60
6. Diseño Metodológico	61
6.1 <i>Generalidades Metodológicas.</i>	61
6.1.1 <i>Tipo de Investigación.</i>	61
6.1.2 <i>Método de Investigación</i>	62
6.2 <i>Operacionalización de Variables de la investigación.</i>	62
6.3 <i>Diseño</i>	68
6.4 <i>Universo, población y muestra.</i>	68

	7
6.4.1 Definición de universo y población.	68
6.4.2 <i>Selección de la técnica de muestreo</i>	69
6.4.3 <i>Selección del método de encuesta</i>	69
6.4.4 <i>Cuantificación de la población objetivo.</i>	69
6.4.5 <i>Determinación de la muestra</i>	70
6.5 Descripción del instrumento de recolección de información.	72
7. Presentación, tabulación y graficación de resultados	74
7.1 Perfil del estudiante de la UNAD – CEAD Duitama	74
7.1.1 Perfil geográfico. Con base en la consulta a la estadística de la UNAD – CEAD Duitama, se establece que:	77
7.1.2 Perfil psicográfico. Este aspecto es visualizado mediante dos enfoques temáticos:	77
7.2 Características actitudinales y aptitudinales del emprendedor.	80
7.3 Inventario y análisis de recursos disponibles en la Unad.	118
8. Propuesta	123
9. Conclusiones	137
9.1 <i>Con relación al perfil del estudiante.</i>	137
9.2 Con relación a las características del emprendedor.	138
9.3 Con relación a las etapas en el proceso de creación de empresas.	139
9.4 Conclusiones Finales	143
Recomendaciones	145
Bibliografía	147
Anexos	151

## Lista de gráficas

	pág
Gráfica 1. Nivel académico	75
Gráfica 2. Edad de los encuestados	76
Gráfica 3. Sexo del encuestado	77
Gráfica 4. Relación personal con el emprendimiento	78
Gráfica 5. Estado actual del emprendimiento	79
Gráfica 6. Grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor	81
Gráfica 7. Importancia otorgada a cualidades aptitudinales del emprendedor	82
Gráfica 8. Habilidades para formular planes de acción	83
Gráfica 9. Formación y/o experiencia empresarial	83
Gráfica 10. Habilidad para administrar recursos	84
Gráfica 11. Persistencia y visión de futuro	84
Gráfica 12. Trabajo en equipo con criterio social	85
Gráfica 13. Capacidad para asumir riesgos	85
Gráfica 14. Manejo del conflicto y negociación	85
Gráfica 15. Importancia otorgada a cualidades actitudinales del emprendedor	86
Gráfica 16. Motivación para lograr objetivos - metas	87
Gráfica 17. Deseo de cambio, superación y progreso	87
Gráfica 18. Fuentes valores morales y éticos	88
Gráfica 19. Investigación, creatividad e innovación	88
Gráfica 20. Habilidad de persuasión y liderazgo	89
Gráfica 21. Autonomía y confianza para la acción	89
Gráfica 22. Ver oportunidades en la adversidad	90
Gráfica 23. Percepción de plataforma y pensum universitario	91
Gráfica 24. Informa en temas de emprendimiento a las estudiantes	92
Gráfica 25. Inclusión de servicio relacionado con el emprendimiento estudiantil	92
Gráfica 26. Motiva y estimula actitudes emprendedoras del estuante	93
Gráfica 27. Dota de herramientas para llevar a la práctica el emprendimiento	93
Gráfica 28. Capacita y/o asesora a los estudiantes en emprendimiento	94
Gráfica 29. Relaciona al estudiante con entidades de apoyo al emprendimiento	94
Gráfica 30. Para emprender se requiere habilidades y conocimientos	95
Gráfica 31. Conocimientos y habilidades de formación universitaria y entorno	95
Gráfica 32. Conocimientos y habilidades externas a formación universitaria	96
Gráfica 33. Conocimientos y habilidades de formación universitaria	96
Gráfica 34. Conocimientos y habilidades propios de cada persona	97
Gráfica 35. Importancia y recursos UNAD para apoyar y fortalecer el emprendimiento	98
Gráfica 36. Sección especializada en plataforma virtual, dedicada al emprendimiento	99
Gráfica 37. Es importante que la Universidad promueva el tema del emprendimiento	99
Gráfica 38. Tutor y acompañamiento en procesos de emprendimiento	100
Gráfica 39. Tutor para información y capacitación en temas de emprendimiento	100



Gráfica 40. Cursos o niveles de emprendimiento (obligatorios) en los programas académicos	101
Gráfica 41. Medios de comunicación a utilizar	101
Gráfica 42. Aplicación (App) para teléfono móvil	102
Gráfica 43. Presencial (Tutor - asesor en Sede UNAD)	103
Gráfica 44. En la plataforma universitaria actual	103
Gráfica 45. Página web exclusiva en el tema	103
Gráfica 46. Publicación impresa (revista)	104
Gráfica 47. Emisora comunitaria (radio local)	104
Gráfica 48. Estrategias educativas	105
Gráfica 49. Conferencia interactiva en línea	106
Gráfica 50. Libros electrónicos por temática	106
Gráfica 51. Vídeo experiencias exitosas	106
Gráfica 52. Diapositivas temáticas virtuales	107
Gráfica 53. Conferencia virtual pregrabada	107
Gráfica 54. Revista periódica impresa	108
Gráfica 55. Foros virtuales de discusión	108
Gráfica 56. Audios temáticos para estudio	109
Gráfica 57. Estrategias complementarias - prácticas	110
Gráfica 58. Acceso a concursos e incentivos	111
Gráfica 59. Convenio con entidades de apoyo al tema	111
Gráfica 60. Ferias y muestras comerciales	111
Gráfica 61. Visitas a experiencias exitosas	112
Gráfica 62. Encuentros con entidades financieras	112
Gráfica 63. Ruedas de negocios (contactos)	113
Gráfica 64. Enfoque de servicios	114
Gráfica 65. Formulación de plan de negocio	115
Gráfica 66. Formación en elementos de emprendimiento	115
Gráfica 67. Procesos para crear una empresa	116
Gráfica 68. Tips, (consejos ) para emprender	116
Gráfica 69. Funciones contable y financiera	116
Gráfica 70. Aspectos de mercado y comercio	117
Gráfica 71. Gestión de calidad y tecnologías	117
Gráfica 72. Aspectos legales y administrativos	117

## Lista de cuadros

	pág
Cuadro 1. Principales autores y enfoques teóricos del Emprendimiento.	41
Cuadro 2. Operacionalización de variables de la investigación. 2014 (Primera parte).	64
Cuadro 3. Operacionalización de variables de la investigación. 2014 (Segunda parte).	66
Cuadro 4. Estadística de Estudiantes matriculados en la UNAD del CEAD Duitama 2014-1	70
Cuadro 5. Nivel académico.	75
Cuadro 6. Edad de los encuestados.	76
Cuadro 7. Sexo del encuestado.	76
Cuadro 8. Relación personal con el emprendimiento.	78
Cuadro 9. Estado actual del emprendimiento.	79
Cuadro 10. Grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor.	80
Cuadro 11. Importancia otorgada a cualidades aptitudinales del emprendedor.	82
Cuadro 12. Importancia otorgada a cualidades actitudinales del emprendedor.	86
Cuadro 13. Percepción de plataforma y pensum universitario.	90
Cuadro 14. Para emprender se requiere habilidades y conocimientos	94
Cuadro 15. Importancia y recursos UNAD para apoyar y fortalecer el emprendimiento.	97
Cuadro 16. Medios de comunicación a utilizar.	101
Cuadro 17. Estrategias educativas.	104
Cuadro 18. Estrategias complementarias - prácticas.	109
Cuadro 19. Enfoque de servicios.	113
Cuadro 20. Ponderación de resultados del perfil del estudiante de la UNAD.	137
Cuadro 21. Ponderación de resultados de las características del emprendedor de la UNAD.	138
Cuadro 22. Ponderación de percepción en la etapa motivacional.	139
Cuadro 23. Ponderación de percepción en la etapa motivacional.	140
Cuadro 24. Ponderación de percepción en las etapas situacional y psicológica.	141
Cuadro 25. Ponderación de percepción en las etapas analítica y económica.	142
Cuadro 26. Modelo actual de emprendimiento UNAD.	135
Cuadro 27. Pilares del programa en emprendimiento.	136
Cuadro 28. Pilares del programa en emprendimiento.	136
Cuadro 29. Formato de la encuesta muestraria aplicada a estudiantes de pregrado de la unad cead duitama.	151

## Lista de anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta muestraria aplicada a estudiantes de pregrado de la unidad educativa.

Anexo 2. Contenidos del nodo virtual de emprendimiento publicados desde la vicerrectoría de servicios a aspirantes, estudiantes y egresados.

## Resumen

Se identificó el perfil, las características los procesos de información y formación emprendedora de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama. Se determinó el perfil demográfico, geográfico y psicográfico. Se identificaron las características emprendedoras de tipo aptitudinal y actitudinal. Se establecieron las percepciones y expectativas emprendedoras, respecto a las etapas motivacional, situacional, psicológica, analítica y económica y se formularon de acuerdo con los resultados del estudio estrategias encaminadas a fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento. Con base en la información resultante, se elaboró una propuesta para el diseño estrategias de medios, contenidos y enfoques de la información y formación en emprendimiento para lograr mayor aceptación y accesibilidad a este tipo de herramientas por parte de los estudiantes para ser implementados en la vida práctica, profesional y – especialmente – en la empresarial.

**Palabras clave:** perfil, información, emprendimiento, mercadeo, estrategias

## **Introducción**

El trabajo final de investigación del Programa de Especialización en “Gerencia Estratégica de Mercadeo” consiste en la identificación del perfil, las características y los procesos de información y formación emprendedora de los estudiantes de pregrado del CEAD Duitama, con el propósito establecer planes para la formulación de estrategias que fortalezcan la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento; como contribución de la academia en el desarrollo regional a través del aporte formativo a sus estudiantes.

El desarrollo de la investigación se fundamentó en fuentes de información primaria como la encuesta muestraria a estudiantes y la revisión de medios y materiales que posee la UNAD en el tema del emprendimiento; a partir del estudio de las teorías y enfoque de los Autores de mayor relevancia en el tema del emprendimiento.

Para alcanzar el objetivo propuesto, en primera instancia se contextualizó y conceptualizó el tema, revisando la relación Emprendimiento - Universidad – Estudiante; mediante la cual, se efectuó un acercamiento a los factores relevantes que poseen mayor influencia en el proceso del emprendimiento universitario.

El trabajo de campo del diseño metodológico se desarrolla en dos sentidos: El primero es la revisión de estrategias y aportes de la UNAD al emprendimiento de los estudiantes y el segundo, corresponde a la indagación a los estudiantes para conocer el perfil características aptitudinales y actitudinales y, el avance en los procesos y etapas de la creación de empresas.

Con base en la información resultante, se elabora una propuesta para el diseño estrategias de medios, contenidos y enfoques de la información y formación en emprendimiento para lograr mayor aceptación y accesibilidad a este tipo de herramientas por parte de los estudiantes para ser implementados en la vida práctica, profesional y – especialmente – en la empresarial.

## **1. Tema De Investigación**

### **1.1 Selección del Tema.**

Con base en la publicación del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, del 22 de Abril de 2013, con relación al emprendimiento en Colombia, se transcribe el artículo elaborado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que permite una amplia contextualización temática del panorama en Colombia. (Sena, 2013)

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Colombia ocupa el primer puesto, entre 54 que analiza esta entidad, en la intención de creación de empresa por parte de la población.

¿Por qué Colombia es el país con más emprendedores? Fomentar el emprendimiento y la creación o fortalecimiento de empresas, es una de las banderas del Gobierno de Presidente Santos, y en tal dirección se avanza a través de un plan de acción que cubre la geografía nacional.

¿Qué se hace por fomentar el emprendimiento en Colombia? Justamente las cifras que dan a conocer a Colombia como el país con más emprendedores se revelaron en el Encuentro Nacional de Emprendimiento organizado en Manizales, al que asistieron más de 400 emprendedores de todas edades para conocer de primera mano opciones de nuevos planes de negocios, y lo último en innovación para el fortalecimiento empresarial.

El mensaje del Sergio Díaz-Granados, Ministro de Comercio Industria y Turismo se centró en hacer un llamado a los emprendedores de llevar a la acción sus planes de negocios.

Sergio Zuluaga, Director de Emprendimiento del Ministerio, dijo que en conjunto con la Red Nacional de Emprendimiento, se avanza en fortalecer la “industria de apoyo al emprendimiento”, conformada por centros educativos y empresas, así como en ampliar y divulgar los vehículos de financiación a los emprendedores.

Las Redes Regionales de Emprendimiento cuentan en su conjunto, con 481 instituciones de apoyo al emprendimiento, entre las que se cuentan gobernaciones, alcaldías, y centros educativos, lo que la hace de nuevo líder en el mundo; Además cuenta con una amplia red de instituciones de soporte al emprendimiento conformada por fundaciones, incubadoras y aceleradoras.

¿Cuánto invierte el Gobierno en temas de emprendimiento? En cuanto a recursos en 2012, instituciones como el SENA e Innpulsa, han contado con convocatorias por más de 170 mil millones de pesos en capital semilla, y recursos de fortalecimiento institucional.

Este monto, es el destinado para tal fin por el Fondo Emprender del Sena, e Innpulsa, programa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el fortalecimiento e innovación de las empresas colombianas.

¿Cuál ha sido el crecimiento del emprendimiento en Colombia? Como resultado de la política de fomento al emprendimiento, en los últimos ocho años, gracias al apoyo de recursos originados en el Fondo Emprender, han sido creadas alrededor de 2.800 empresas, las cuales han generado más de 15 mil empleos formales. Por su parte y en razón a que Innpulsa fue creado este año, las cifras de su utilización aún no están disponibles.

¿Cuáles son los planes para fortalecer el emprendimiento?

El Gobierno le ha dado un nuevo impulso al fomento del emprendimiento, tema en el cual esa Cartera trabaja de la mano con las regiones.

Este año, por ejemplo en la Semana Mundial del Emprendimiento se realizaron eventos de divulgación de los mecanismos de fomento a la creación y fortalecimiento de empresas, en capitales como Florencia, Manizales, Cali, Bogotá, Armenia, Manizales y Pereira, y además se celebraron 70 eventos más pequeños, en ciudades colombianas, con apoyo de las autoridades regionales y las Cámaras de Comercio.

Con base en información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se puede fundamentar el emprendimiento desde el punto de vista humano, es generar conciencia en la comunidad académica de la visión instrumentalista con que se ha impartido su enseñanza, ampliar su visión mono disciplinar y lograr una sensibilización en aras del cambio y la apropiación de los procesos de formación. Este hecho constituye un desafío para la universidad y las instituciones encargadas de jalonar estos procesos, por eso mismo es esencial considerar el contexto y las condiciones que favorecen la cultura emprendedora, puede decirse, la subjetividad y la intersubjetividad.

Desde este punto de vista, la idea de emprender revela un sentido de vida que no sólo significa una manera de generar resultados, sino de valorarse y proyectarse como sujeto en comunidad.

El ser emprendedor es una de las cualidades o características esenciales y fundamentales de un empresario u hombre de negocios, junto a la de otros factores también considerados importantes como la innovación tecnológica, la organización y gestión empresarial; luego, el carácter empresarial del emprendimiento parece implícito en las definiciones hasta ahora presentados, pero, el emprendimiento no solamente se da en el ámbito empresarial, sino, este cubre otros ámbitos tales como el personal (ámbito individual) y el social (ámbito colectivo).

Una de las razones por las cuales el término emprendimiento se ha vuelto importante en los últimos años es debido a las nuevas formas como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas.

El emprendimiento empresarial es una competencia que desarrollada como parte inherente de la formación profesional permite a las instituciones educativas de educación superior - entre ellas las universidades - , contribuir con profesionales con una inclinación hacia la propuestas de iniciativas para la constitución empresarial, es decir, profesionales capaces de concretar la idea de crear una empresa mediante el aprovechamiento de una oportunidad de negocios. Dado que el emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios es susceptible de ser evaluado.

La Universidad es una institución que busca la verdad a través de la investigación científica, tecnológica y de organización social eficiente; es por ello que para investigar tiene que tener autonomía, de lo contrario será una institución que no cumplirá eficientemente sus funciones.

La educación está orientada a proporcionar conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para un correcto desempeño profesional (empresario) y laboral (empleado)

La formación profesional es una actividad cuyo objeto es descubrir y desarrollar las aptitudes humanas para una vida activa, productiva y satisfactoria.

## ***1.2 Delimitación***

**Objeto de estudio.** Está definido por la universidad UNAD CEAD Duitama, que es un Centro de formación profesional a distancia con sede en la ciudad de Duitama (Boyacá), la cual se investiga para proponer estrategias de orden administrativo en el área de emprendimiento frente al mercado y su labor de mercadeo; mediante estrategias de mejoramiento en cuanto a



atención, servicio al cliente y marketing y la forma de transferir tales atributos a sus Clientes y/ o Consumidores finales

La investigación que se plantea aspira fundamentar la enseñabilidad y la enseñanza del saber del emprendimiento como formación de la voluntad personal y común. Hasta ahora, su enseñanza ha estado orientada a la creación y aplicación de modelos y herramientas para el fomento de iniciativas empresariales en forma tardía en el proceso formativo; para ello vincula al currículo de los programas de Administración algunos cursos de este campo conocimiento.

**Línea de Investigación.** Dentro de la UNAD, en la ECACEN existe la línea de investigación Emprendimiento Solidario de donde se desprende la sub línea de investigación llamada Emprendimiento Social el cual es, según Bill Drayton, un proyecto empresarial que tiene un objetivo social y para lograrlo utilizan métodos asociados tradicionalmente al mundo de la empresa. Así un emprendimiento social ofrece soluciones a necesidades sociales a partir de nuevos modelos de intervención social.

También brinda alternativas para superar el principal impedimento de los mercados de la base de la pirámide: la distribución. Esto lo hacen a través de modelos de microemprendimiento donde empoderan a las comunidades en la prestación de servicios y manufactura de productos.

Otra oportunidad de negocio de los emprendimientos sociales exitosos está dada por su capacidad para sacar provecho de su facilidad para trabajar a pequeña escala y con una total orientación al cliente para crear productos y modelos de distribución que satisfagan las necesidades sociales propias de las comunidades a las que sirven.

Los fundamentos de los emprendimientos sociales son empatía, como la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando. Y cooperación en donde se crea con la comunidad y se genera valor social, cultural, ambiental y económico.

Bill Drayton, fundador de Ashoka, organización mundial líder en emprendimiento social, estima que alrededor de 700 de los 3.000 emprendedores sociales trabajan con los jóvenes a desarrollar las habilidades para la vida y solucionar los problemas de sus comunidades.

La metodología permite involucrar la investigación dentro de las líneas de Diagnóstico Empresarial debido a la necesidad de conocer y entender la organización para su estudio; así como de emprendimiento social

Desarrollo Sostenible Empresarial dado que se conoce la organización para proponer mejoras en la gestión empresarial de forma integral y acorde a las necesidades del nicho de mercado atendido.

**Tipo de Investigación.** La investigación que se desarrolla es de tipo exploratoria descriptiva, pues el propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, haciendo posible: establecer características, conductas y actitudes de las unidades demográficas estudiadas dentro del universo, establecer comportamientos concretos y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación para proponer nuevos escenarios de actuación empresarial

**Espacio.** Esta investigación se realiza en la UNAD CEAD Duitama ubicada en el Km 1 Vía Duitama – Pantano de Vargas, para recolectar información sobre el emprendimiento en ésta parte de la población.

En estos términos, se puede inferir que el espacio real de la investigación está determinado por la micro localización (Ubicación de la universidad) y su macro localización es Colombia en el departamento de Boyacá.

**Tiempo.** El proyecto de investigación parte desde el momento en que se inicia con el diagnóstico del CEAD UNAD DUITAMA e incluye todo el desarrollo de la aplicación del método científico, recopilación, procesamiento, análisis de datos y entrega de resultados. En virtud a lo anterior, la duración de la investigación comprende un período de Tres Meses, que cubren el intervalo entre Enero y Marzo de 2014.

**Población.** Para la investigación a desarrollar, se toma como base el CEAD Duitama y su comunidad estudiantil activa de Pregrado que en promedio son 1.300 estudiantes.

La investigación se realiza observando los dos lados primordiales de la mercadotecnia, es decir, la demanda representada en la población objetivo y sus necesidades que deben ser satisfechas de forma adecuada y pertinente, así como la oferta representada por la universidad en este caso el CEAD UNAD DUITAMA que incluye sus recursos y estudiantes como objetos de estudio y análisis. Grupos que en conjunto alimentan la base de datos e información requerida para desarrollar el estudio investigativo en concordancia con las expectativas reales de analizar e implementar estrategias de mejoramiento.



## **2. Problema**

### ***2.1 Planteamiento del Problema***

En el ámbito nacional y regional, se presentan altos niveles de desempleo, subempleo e inestabilidad laboral, afectando a la población económicamente activa en los diversos niveles y grados de educación, incluyendo a los egresados de los programas universitarios; y entre éstos, a los estudiantes de pregrado de la UNAD CEAD Duitama.

Esta problemática afecta el desempeño profesional, la calidad de vida y el aporte a la comunidad que debe realizar el egresado de la UNAD, para lo cual, se requiere adelantar acciones del Estado, la Academia, la Empresa y demás actores sociales comprometidos con el desarrollo empresarial.

La UNAD, en cumplimiento de su misión institucional, está llamada a apoyar y fortalecer la aptitud y actitud emprendedora de sus estudiantes en todas las escuelas y programas de formación, ya que las cifras presentan un panorama de empleo desalentador, sin lograrse que el sector institucional y empresarial, absorba la fuerza laboral actual y la generada por las instituciones educativas.

La alternativa más evidente, para garantizar el acceso a los recursos necesarios para el sustento de la población, es propender por la generación de nuevos empresarios; es decir, intentar convertir al desempleado, sub empleado o asalariado en empresario y así, buscar mejorares en la calidad de vida de la población.

El emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica; pero esto puede ser posible, cuando las personas con espíritu empresarial adquiere determinación para renunciar a la “auto compasión” por ausencia de empleo o a “estabilidad económica” que le ofrece un empleo para iniciar un proceso de formación empresarial.

En Colombia, políticamente, el emprendimiento surge en 1994, cuando se empieza a hablar de la incubación de empresas a partir de la creación de la incubadora Corporación Innovar apoyada por doce (12) instituciones de la capital del país, y se complementa en 1996 con la Ley

344, por la cual, se crea el programa de apoyo y fortalecimiento a incubadora de empresas y se crea la segunda Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia.

Luego, en el año 2002, con la Ley 789 se crea el Fondo Emprender, que es un organismo creado por el gobierno para financiar iniciativas empresariales y cuatro años después, se establece la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual se reglamenta con el Decreto 1192 de 2009. (Pérez, 2013)

Además de este marco normativo el país hace grandes avances en materia de emprendimiento donde se ha promovido trece (13) Fondos de Capital Privado, se ha logrado articular e institucionalizar iniciativas nacionales y locales de emprendimiento a través de la Red Nacional de Emprendimiento la cual diseñó y aprobó la Política Nacional de Emprendimiento y las treinta (30) Redes Regionales de Emprendimiento, contando como socias estratégicas a doce (12) Cámaras de Comercio. Adicionalmente se han establecido nueve (9) programas de Emprendimiento para la población en general y dos (2) para población vulnerable. (DPN, 2011)

Las Instituciones de Educación Superior no son ajenas al tema del emprendimiento, ya que ochenta y nueve (89) desarrollan actividades de emprendimiento en la actualidad, incluyendo a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, que considera que el emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para generar independencia y para mejorar la calidad de vida, lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento y el desarrollo del espíritu empresarial.

De acuerdo con el Balance Social de Gestión del año 2012, se puede concluir la situación apremiante con respecto a las condiciones sociales y laborales de los estudiantes de la UNAD, tal como se describe a continuación: El 55% de los estudiantes son mujeres y el 45 % son hombres, de los cuales el 80% son madres cabeza de hogar, y el 20% hombres, la gran mayoría son jóvenes aptos para el trabajo con un 86% entre los 18 a 35 años, 68% solteros. La población estudiantil está concentrada en un 96% en los estratos 1, 2 y 3, 69% empleados pero 44% ganan menos de un salario mínimo, y el 36% entre uno y dos salarios mínimos, solo el 3% tienen empresa propia. (Proyecto de acuerdo Sogamoso, 2011)

## ***2.2 Formulación del Problema.***

Considerando que en el CEAD Duitama de la UNAD, se hallan matriculados cerca de 1.300 estudiantes en programas de pre grado, se hace importante generar actitudes y aptitudes

emprendedoras en esta población que puedan contribuir de forma efectiva al crecimiento y desarrollo económico sostenible para la generación y creación de nuevas empresas y posibilidades de nuevos empleos dignos.

Esto, debido a que la gran mayoría de estudiantes, corresponden a los segmentos de población expuestos en la formulación del problema, y son objeto de las políticas públicas de apoyo y fortalecimiento al emprendimiento, que evidentemente, se pueden aplicar y promover desde la Institución educativa en la cual adelantan sus estudios superiores.

Así, instituciones de educación superior como la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, pueden ser pilares de transformación regional y empresarial, para lo cual se deben generar nuevas e innovadoras estrategias que reflejen resultados satisfactorios y tangibles tanto en la calidad educativa como en la generación de nuevas empresas.

Debido a que, existen las Instituciones, las políticas, los programas y una serie de servicios para fomentar el emprendimiento; pero estas acciones e iniciativas no se reflejan en los niveles de motivación y aplicación de los estudiantes de la UNAD, el problema se formula en los siguientes términos:

¿Identificando el perfil, características y procesos de información y formación emprendedora de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama, se facilitará la proposición de estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento?

### ***2.3 Sistematización del Problema.***

¿Determinando el perfil demográfico, geográfico y psicográfico emprendedor, de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama, se cumple objetivamente con el propósito de formular estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento?

¿Identificando las características emprendedoras de tipo aptitudinal y actitudinal de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama, se puede diagnosticar el tema con el propósito de formular estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento?

¿Estableciendo las percepciones y expectativas emprendedoras, respecto a las etapas motivacional, situacional, psicológica, analítica y económica de los estudiantes de pre grado de

la UNAD CEAD Duitama, se tendrán razones válidas para formular estrategias que fortalezcan la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento?

### **3. Objetivos**

#### ***3.1 Objetivo General***

Identificar el perfil, las características los procesos de información y formación emprendedora de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama, con el propósito de formular estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento.

#### ***3.2 Objetivos Específicos***

Determinar el perfil demográfico, geográfico y psicográfico, emprendedor de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama, con el propósito de formular estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento.

Identificar las características emprendedoras de tipo aptitudinal y actitudinal de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama, con el propósito de formular estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento.

Establecer las percepciones y expectativas emprendedoras, respecto a las etapas motivacional, situacional, psicológica, analítica y económica estudiantes de pre grado de la UNAD - CEAD Duitama, con el propósito de formular estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento.

Formular, de acuerdo con los resultados del estudio; estrategias encaminadas a fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento



#### **4. Justificación**

Las dinámicas propias de la globalización económica, y las realidades del contexto colombiano exigen a las empresas existentes incrementar su productividad y competitividad, de la mano de la renovación de sus procesos productivos y la revisión del uso de sus recursos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que las empresas existentes no pueden ofrecer el número de nuevos empleos que los recién egresados (tanto de la formación técnica, tecnológica y profesional) están requiriendo. En este sentido, la generación de empleo, que está decididamente relacionada con la creación masiva de nuevas empresas, lideradas por emprendedores, se convierte en una herramienta esencial para la sociedad y para el fortalecimiento de la economía local. (Montes, 2013)

Es de anotar que, en el año 2006 el Congreso de Colombia decreta la ley 1014, de fomento a la cultura del emprendimiento y establece que, la formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que permitan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. (Congreso de Colombia, 2006).

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

La ley 590 de 2000 promueve el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas para el fortalecimiento del sector productivo nacional.

La Cámara de Comercio de Duitama, ha contribuido al fortalecimiento de la Red Empresarial de Boyacá por medio del programa Boyacá Emprende cuya misión es ofrecer servicios de calidad a emprendedores y empresarios para crear, formalizar y fortalecer empresa.

Por lo anterior, la promoción de la cultura del emprendimiento es una dinámica que se ha venido impulsando a nivel nacional, regional y local. Así mismo, la Universidad es el escenario propicio para generar las estrategias institucionales que contribuyan al desarrollo integral del

individuo para que en un ámbito global, transforme, innove y adapte procesos del sector empresarial y social.

#### **4.1 Justificación Metodológica.**

La indagación acerca del tema del emprendimiento a los sujetos o actores del proceso, permite establecer el perfil, las características y los procesos que asumen y realizan para llevar a la práctica sus ideas emprendedoras; lo cual involucra rigurosidad y estructura en el tipo y método de investigación a realizar.

De la utilización adecuada de la metodología, depende el impacto positivo o negativo de los resultados que obtienen del estudio, de lo cual, se deriva la importancia de tomar como muestra a un subgrupo representativo de las escuelas y programas de pre grado de la UNAD – CEAD Duitama.

Esta técnica de extrapolación de datos a través de una muestra realmente representativa para visualizar información más universal, favorece el proceso en cuanto a tiempo y costo de la investigación, y aseguran el cumplimiento de los objetivos propuestos para incrementar la iniciativa y el deseo de formación en emprendimiento.

La estrategia metodológica, contribuye a comprender el perfil, características emprendedoras y etapas o procesos abordados por los estudiantes de la UNAD – CEAD Duitama, para proponer estrategias de información y formación para el abordaje de procesos de toma de decisiones y creación de empresas con alto grado de confiabilidad de la información resultante.

Al final del ejercicio, se habrán identificado las principales variables que permitan aportar estrategias efectivas para aportarle al emprendimiento estudiantil, con características como:

Proponer sistemas dinámicos de información y formación.

Generar interés y motivación hacia el aprendizaje del emprendimiento.

Formulación de procesos que permiten lograr resultados en la vida práctica.

Facilita la toma de decisiones por parte del emprendedor.

Formas activas para motivar e incentivar al emprendedor.

#### **4.2 Justificación Práctica.**

El esfuerzo institucional, representado en medios y estrategias para informar y motivar la iniciativa emprendedora, así como las estrategias y enfoques de formación; debe permitir un alto grado de aceptación y logro en emprendimiento por parte de los estudiantes de la UNAD – CEAD Duitama.

Mediante el diseño de estrategias para fomentar la iniciativa y la formación en emprendimiento, debe lograrse resultados tangibles en el mediano plazo, representados en la creación de empresas por parte de los estudiantes de la Universidad; por lo cual, el enfoque que debe darse a las estrategias a adoptar es eminentemente práctico y orientado a resultados tangibles.

Así, su impacto práctico se debe reflejar en:

Incremento de la aptitud y actitud emprendedora en la Universidad.

Formulación de planes de negocios que permitan llevarse a la práctica.

Aplicabilidad de los contenidos temáticos de los programas en el emprendimiento.

Administración de procesos efectivos para lograr desarrollo empresarial regional.

#### **4.3 Justificación Económica.**

Apoyar a los estudiantes en emprendimiento, es una forma válida de promover el desarrollo económico y financiero del entorno, ya que potencia el incremento de unidades productivas en cualquier sector de la economía.

La caracterización emprendedora de los estudiantes, ayuda a implementar estrategias prácticas para la creación empresarial, máxime cuando además, se involucra el perfil del programa cursado a la idea emprendedora.

Además, incrementar el panorama y la visión global del entorno de los negocios en los estudiantes unadistas, contribuye a combatir flagelos como el desempleo, el sub empleo y la vacancia de población económicamente activa; afectando la estabilidad socio – económica que debe prevalecer en la región.

#### **4.4 Justificación Social.**

La universidad debe educar para el “emprendimiento empresarial”, esto significa no sólo enseñar a formar empresas – elemento fundamental sin duda – sino que debe ser entendido y

trabajado desde un sentido amplio, actitudinal, de desarrollo de competencias, habilidades y destrezas que permitan una mayor generación y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado.

Este nuevo enfoque requiere de una gran voluntad de las autoridades universitarias y de tener una amplia visión del nuevo entorno en el que se mueven los centros de formación superior, ya que a la fecha no ha sido explotada como una excelente estrategia de diferenciación (Pérez, 2009)

Teniendo en cuenta lo anterior, se soporta que la UNAD debe buscar impulsar una formación para el emprendimiento, que le permita al Egresado Unadista tomar la decisión de emprender proyectos de vida para la generación de trabajo, aplicando prácticas innovadoras acordes a su entorno económico - social que conlleven a cambios sustanciales en la calidad de vida propia y de la sociedad, donde a su vez le permitan convertirse en una persona gestora de su propio proyecto de vida.

El incentivar la creación de empresas, derivadas de innovación y la creatividad de los estudiantes de pre grado de la UNAD – CEAD – Duitama, es una forma de complementar las habilidades y competencias que de hecho, ya se están desarrollando a través del pensum o currículo, y se amplía la forma de visualizar el futuro.

Al tiempo que se fortalece la capacidad emprendedora de estudiantes, el tutor, también se ve afectado positivamente al involucrar su currículo y percepción para incentivar y elevar el espíritu emprendedor, con potencial de contribuir en una mayor dinámica de la economía regional.

Esta investigación, es coherente con el enfoque de la UNAD, que contempla esfuerzos en las líneas de emprendimiento e investigación con proyección social; siendo un pilar para inmiscuirse de forma positiva en el desarrollo de la sociedad en donde interviene.

## **5. Marco de Referencia.**

### ***5.1 Marco Teórico.***

Evolución de teorías y términos relacionados con el emprendimiento. La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores.

Fue Schumpeter (1950) , profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

Las teorías asociadas al emprendimiento y la innovación datan de los últimos años del siglo XIX con Schumpeter, al determinar que la función del emprendedor es determinante en los procesos de innovación y de inversión como mecanismos para la creación de iniciativas en el campo económico que generen valor, ya sea mediante la producción de nuevos productos, nuevos procesos de producción, nuevas formas de organización y/o nuevos mercados.

Así, para Schumpeter el emprendedor es aquel que favorece el desarrollo de nuevas aplicaciones aún desconocidas en el entorno económico, buscando la valorización de los resultados del progreso científico y técnico. Rodríguez (2005) retoma una cita de Schumpeter, iluminante para este caso: “La verdadera función de un emprendedor es la de tomar iniciativas, de crear”.

Igualmente, Schumpeter resalta la importancia del trabajo en equipo como la manera de compartir las competencias necesarias cuando éstas no están concentradas en un solo individuo. Este concepto es reforzado actualmente por el modelo presentado por Chabaud y Ngijol al

resaltar que el emprendedor no es un innovador aislado; por el contrario, el proyecto empresarial debe apoyarse en redes que le permitan integrarse no solo con otros individuos, sino con el entorno del emprendedor (empresa, universidad, gobierno), dimensionando la realidad del proyecto.

Otros economistas, clásicos y neoclásicos, han estudiado la temática del emprendimiento buscando identificar y clarificar los diferentes roles del emprendedor.

En ese sentido, es importante resaltar el aporte de Alfred Marshall, al considerar la organización como cuarto factor de producción, validando que el emprendimiento puede ejercerse desde su propio puesto de trabajo. Otros autores como John Stuart Mill, Juan Bautista Say y Peter Drucker se ocuparon de estudiar las características del emprendedor como responsables de los procesos de innovación, desarrollo y crecimiento económico de las sociedades. (Camacho, 2007)

Emprender es un término utilizado actualmente que tiene múltiples acepciones. Según el contexto en que sea empleado, será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro.

En 1755, Richard Cantillon establece diferencias entre capitalista y empresario, al definirlo como “alguien que realiza actividades de empresa, con un nivel de incertidumbre, y que espera lograr utilidades de ello”. (Cantillon R. citado por Kirby, D.A. 2003).

En el año 1803 el economista francés Jean Baptista Say, dio a conocer la primera diferenciación entre los términos empresario y capitalista, afirmando que “el empresario es el agente que reúne y combina los medios de producción (recursos naturales, recursos humanos y recursos financieros) para constituir un ente productivo, y encuentra en el valor recibido de los productos, la recuperación del capital que el emplea, de los gastos en que incurre y de la utilidad que busca. Es el punto de apoyo (pivot) sobre el cual gira todo el negocio. Para ser exitoso debe tener juicio, perseverancia y un conocimiento tan bueno del mundo como del negocio. Debe poseer el arte de la superintendencia y de la administración”. (Say, 1827, p.35).

En 1893, Richard T. Elis y Ralph H. Hess, destacan la existencia de unos factores de producción, colocando al empresario como el eje central de toda operación empresarial, ya que solo es el que asigna recursos y los opera con conciencia empresarial, contribuyendo con su propia iniciativa, ingenio y habilidad a la administración de la empresa. (Elis, Hess, 1937).

Por otro lado, en el año 1934, Joseph Schumpeter afirmó que la función del empresario es cambiar el esquema de producción usando una tecnología no tratada para elaborar un nuevo bien, o produciendo un producto viejo en una nueva forma, o abriendo una nueva fuente de oferta de materiales, o un nuevo punto de venta o reorganizando una industria. (Schumpeter, 1950).

Esto también se puede evidenciar según las afirmaciones realizadas por Arthur Cole (1959) donde asegura que ser empresario es la actividad personal de un individuo o grupo de individuos que toman la iniciativa, mantienen y crecen una unidad de negocio orientada a la producción y distribución de bienes y servicios. (Fandiño. 2008)

Prosiguiendo con otras definiciones, David McClellan (1961) afirma que el empresario es alguien que ejerce control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume con el fin de venderlo para lograr un beneficio propio, y Peter F. Drucker (1964) habla de que el trabajo del empresario es la maximización de oportunidades y que, por lo tanto, su función básica es determinar qué actividades deben ser realizadas (eficacia), más que el efectuar las actividades bien hechas (eficiencia) que es la labor fundamental de los gerentes, y que se deben concentrar los recursos y los esfuerzos más en esas oportunidades empresariales que en los problemas gerenciales. (Fandiño. 2008)

Diez años después, Drucker (1974) retornó con el tema y afirmó que la función del empresario es lograr que el negocio de hoy, y especialmente el exitoso, permanezca exitoso hoy y en el futuro, transformándolo en un negocio diferente. Según éste autor, el empresario tiene que reorientar recursos de área de resultados bajos o decrecientes, a áreas con potencialidad de resultados altos o crecientes. (Fandiño. 2008)

Años más tarde, se empezó a relacionar el concepto de empresario al de innovador, ya que las empresas que crean nuevos productos y procesos son llamadas innovadoras, debido a que crean un valor agregado que las hace diferentes. Drucker (1986) siguió analizando al empresario innovador basándose en la teoría económica y social que expresa el término cambio como algo normal y saludable y que cree que la tarea más importante de la sociedad y de la economía es hacer algo diferente. De ésta forma se fue desarrollando el concepto de emprendimiento y se ve más a fondo en el campo empresarial, logrando que las personas se instruyeran y capacitaran para poder aportar a sus empresas los conocimientos que los llevarían al éxito y a la mejora continua en la toma de decisiones.

Finley (1990) y Happer (1991), lo describe como alguien que se aventura en una actividad de negocio, capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para desarrollar su negocio, es decir que tiene la habilidad de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance.

Herbert (1989) y Hatten (1997) lo definen como aquel que se especializa en asumir la responsabilidad de las decisiones que tienen que ver con la localización y uso de bienes, recursos e instituciones, es decir como un ágil captador y aprovechador de recursos e información.

En los últimos años, el GEM (1999) define al empresario como una persona capaz de percibir la oportunidad y de tomar los riesgos existentes para abrir nuevos mercados, diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovadores. (Varela, 2006)

Otros autores como Venkataraman (2003), Kuratko&Hodgetts (2004) y Barringer e Ireland (2006), coinciden en que un empresario es un líder con visión, que identifica unas tendencias, toma decisiones y establece acciones y oportunidades necesarias para convertir ése futuro en una realidad actual, consiguiendo así el éxito empresarial. (Varela, 2006)

Formichela (2004) conceptualiza: El emprendedor como: “es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (Varela, 2006)

El paso del modelo de producción en serie y masificado llamado fordista y lorista al nuevo modelo de la desregulación de los mercados, la economía de la información y la tecnología - globalización, fue el inicio de un nuevo modelo de producción llamado posfordista con el cual las empresas modernizaron los procesos productivos.

A partir de esto, el protagonismo y el liderazgo lo tienen las empresas innovadoras que acceden a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, TIC, se posicionan como líderes al incrementar las economías de escala crecientes, la diferenciación de productos y, por lo tanto, se hacen más competitivas internacionalmente, pudiendo así abarcar cada vez mercados más grandes y de mayor tecnología.



Estas nuevas condiciones del mercado implican para las empresas, la exigencia de “contar con personas que posean un alto grado de flexibilidad para adecuarse a los nuevos procesos laborales y ajustar su desempeño a los requerimientos del cliente” (Camacho, 2007)

Así, en la década de los ochenta se comienza a impulsar el mejoramiento de las condiciones productivas, donde la gran empresa industrial se organiza horizontalmente; desarrolla el liderazgo y la creatividad, nuevas formas de asociatividad y altas capacidades de trabajo de equipo entre los miembros de la organización; los empleados reciben educación continua que les posibilita desarrollar con idoneidad las capacidades que requiere la flexibilidad productiva para poder asumir el cambio y formar nuevas competencias acordes con la demanda de bienes y servicios.

Las condiciones actuales del mundo productivo, exigen un cambio en la escala de valoración que los estudiantes aún poseen. Deben realizar una revalorización de la inversión inmaterial que es su conocimiento, reconocer sus habilidades y capacidades y de esta manera generar, de acuerdo a las necesidades de la sociedad y a sus propias expectativas y posibilidades, una sinergia productiva y social dentro del entorno donde se desenvuelven con la visión de competir productivamente en los mercados globales.

En este contexto, es importante que los estudiantes tengan la ocasión institucional de desarrollar la empresariedad, entendida como la capacidad creativa para percibir e interrelacionarse con su entorno como empresarios innovadores. La nueva escala valorativa de los estudiantes deberá condicionar a la universidad para que ésta asuma la tarea de formar profesionales que puedan dar respuesta a la demanda que la empresariedad exige en el mundo globalizado.

Según Castells (2006), la productividad de una empresa depende de un entorno económico en el que son imprescindibles infraestructuras de conectividad, sistemas de información avanzados, un sistema educativo de calidad y un sistema universitario y de investigación conectada con las empresas. Así mismo, señala que la fuente de innovación es la cultura del emprendimiento, la que está basada en el desarrollo de un sistema productivo en donde la financiación, mediante el mecanismo de capital riesgo o los microcréditos, deben ser central. (Camacho, 2007)

Frente a esta realidad, surge la pregunta: ¿Cómo los estudiantes pueden aprender a promover los cambios requeridos para facilitar y estimular la generación de nuevos empresarios y de nuevas empresas?

Es urgente identificar en la formación de los estudiantes, las áreas del conocimiento que deben ser reforzadas con el fin de habilitarlos como agentes del emprendimiento, convirtiendo a éste en una verdadera «actitud ante la vida».

En ése mismo sentido y tomando como referencia la Ley 1014 decretada por el Congreso de Colombia (2006), señala que el emprendedor es aquel que piensa y actúa orientado hacia la creación de riqueza, es aquel que razona y procede centrado en las oportunidades, con una visión global, que ejerce un liderazgo equilibrado y un riesgo calculado, buscando el beneficio de la empresa, la economía y la sociedad.

Con todo lo anterior queda claro que existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor o empresario, pero se hace énfasis a una persona con ciertas capacidades, habilidades, actitudes y aptitudes, que le permiten buscar beneficios y transformar esquemas.

Del término emprender al entrepreneur. El término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía. (Llanos, 2008)

Cantillon define al entrepreneur como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Cardona, 2008)

Burnett (2000) expresa que tiempo después el economista francés Say, hizo un interesante aporte a la definición de Cantillon. Say afirmó que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia. (Llanos, 2008)

También economistas británicos, como Adam Smith, trataron aunque brevemente el tema del “entrepreneurship” (se refiere a emprendimiento o espíritu emprendedor)

Smith hizo referencia al mismo bajo el término inglés “business management”. Sin embargo, cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe. Esta teoría plantea obtener el máximo de los recursos que halla y apunta a instaurar el equilibrio. Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman “fuerzas externas”. A su vez, Mill, otro autor de origen británico, enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Él expresó que el desarrollo del “entrepreneurship” requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término “entrepreneur” en francés. (Cardona, 2008)

La necesidad del entrepreneurship para la producción fue formalmente reconocida por primera vez por Alfred Marshall, en 1880. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Y estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Por otra parte, al igual que Mill, aseguró que los entrepreneurs poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades (Cardona, 2008)

Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto de Say fue Joseph Schumpeter en 1911, en su libro “La Teoría de la dinámica económica”. Este autor planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa” (Cardona, 2008)

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una

invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”

Según este autor el equilibrio clásico sería obstaculizado por las acciones de los emprendedores, en pos de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Ellos estarían incentivados a arriesgarse, a causa de las ganancias que podrían obtener. Y estas ganancias monopólicas permitirían la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría al crecimiento y al desarrollo. Sin la existencia de emprendedores que lleven a cabo innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso.

Otro autor que realizó importantes aportes a la teoría de emprendimiento es Ludwig Von Mises. Este autor, citado por Gunning (2000), identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador. Es decir que calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado. La segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo. (Formichella, 2004)

Ismael Kizner (1998), plantea que la función empresarial en el mercado no es fácil de entender, y trata de explicarla mediante lo que denomina elemento empresarial en la acción individual humana. Él lo define como el elemento de impulso y perspicacia, que resulta necesario para definir los fines a alcanzar y los medios que harán posible la consecución de dichos fines. (Formichella, 2004)

Este autor afirma que, en toda acción humana está presente este elemento y que dicha acción no se puede analizar en términos de eficiencia económica. En este punto coincide con Schumpeter y reafirma la idea de que las teorías basadas en la racionalidad en la toma de las decisiones de los individuos, no logran explicar la función empresarial en el mercado. La teoría económica tradicional, supone que la definición de fines y medios se han realizado previamente

y se preocupa sólo porque se lleven a cabo con eficiencia. En cambio, al incluirse este elemento, el sujeto deja de tener una actitud pasiva en la que simplemente toma la mejor decisión de acuerdo a las circunstancias. De esta manera, puede descubrir nuevos caminos a seguir y recursos antes inadvertidos. (Formichella, 2004)

Kizner también destaca que la teoría económica tradicional presupone la existencia de conocimiento perfecto en el mundo, y que bajo ese contexto no tendría sentido el análisis del elemento empresarial. Sin embargo, expresa que ante la existencia de incertidumbre en el mundo, surge la necesidad de analizar la toma de decisiones en este contexto. Y afirma que el individuo decisor necesita estar atento para descubrir dónde están las nuevas e inexploradas oportunidades. (Formichella, 2004)

Por otra parte, Peter Drucker (1985), uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento. (Formichella, 2004)

Drucker plantea el caso de McDonald Hamburguer como un ejemplo. Es verdad que en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización. (Formichella, 2004)

Este autor afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva. El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de un individuo o institución, pero no de personalidad.

A su vez, destaca que las personas que necesitan certezas no poseen condiciones apropiadas para ser emprendedoras. Analiza como el entrepreneur observa el cambio como norma saludable, aunque no sepa exactamente qué ocurrirá a raíz de dicho cambio. Y aclara que, aunque no lo lleve a cabo él mismo, lo busca, responde ante éste y lo explota como una oportunidad. Por otra parte, Drucker analiza que el concepto de entrepreneur no debe estar limitado a la esfera económica porque está en relación con todas las actividades humanas.

Howard Stevenson, profesor de la Universidad de Harvard, realizó en la década de los '80 un análisis acerca de la mentalidad emprendedora, y concluyó que se basaba más en las oportunidades que en los recursos (Formichella, 2004)

Stevenson realiza un análisis similar al de Drucker, ya que expresa que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. Un emprendedor, además de ser creador de una empresa, busca continuamente la oportunidad y crear nueva riqueza. Él considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor. Y cabe aclarar que innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización o una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etc.

Además también considera como ejemplo el caso de McDonald. Al igual que Drucker dice que no se inventó un nuevo producto, que éste se encontraba en todo el mundo, pero que sin embargo lo innovador estuvo presente en la gestión. Por otra parte, personas que comienzan con algún negocio típico, a pesar de someterse a la incertidumbre propia de iniciarlo, no son considerados emprendedores por Stevenson porque sólo están imitando a otros y no están innovando (Castillo, 1999).

Stevenson (2000), haciendo hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa. (Formichella, 2004)

Según él, la cultura administrativa tiene que ver con un estado más estático y la emprendedora con un estado más dinámico. En la primera el ejecutivo arma su estrategia en función de los recursos que controla, mientras que en la segunda, el emprendedor arma su estrategia según la percepción de la oportunidad. Por ello mientras que el emprendedor acepta riesgos razonables y actúa revolucionariamente en el corto plazo, el ejecutivo trata de minimizar los riesgos y actúa en el tiempo. Por otra parte, puede observarse como el emprendedor desafía la jerarquía y destaca a la coordinación como más importante que la propiedad de los recursos, la dirección se forma mediante redes. En cambio para el ejecutivo la jerarquía es primordial, necesita una clara definición de la responsabilidad y de la autoridad.

Stevenson (2000) afirma que la importancia en el estudio del emprendimiento ha ido aumentando en el tiempo y rescata ciertas hipótesis que emergen de la observación en 40 países diferentes. Estas hipótesis son las siguientes: (Llanos, 2008)

El emprendimiento se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles.

El emprendimiento es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad. Es decir que existe capital disponible.

El emprendimiento es próspero en comunidades en las cuales los éxitos de los miembros de la misma son celebrados por los demás miembros.

El emprendimiento es significativo en comunidades en las que el cambio es visto como algo positivo.

Stevenson también afirma que el emprendedor persigue la oportunidad, se compromete rápidamente, está predispuesto al cambio y se responsabiliza ante diferentes escenarios. A su vez, rescata especialmente el rol del emprendedor en la asimilación de cambios, dado que el mundo está modificándose continuamente, y plantea al futuro como un verdadero desafío.

Otro importante autor en el tema es Gifford Pinchot, quién popularizó el término entrepreneur en su libro *Intrapreneuring* en 1985. Según este autor los emprendedores son personas que sueñan y logran hacer realidad lo que imaginan.

Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados.

Pinchot (1999) utilizó el término intrapreneurship para referirse al “espíritu empresarial” y hacer referencia a los emprendedores dentro de las grandes empresas. Según él, este espíritu es el que hace que existan iniciativas de proyectos y negocios en las mismas. Este autor expresa que el emprendedor que habita en la empresa posee un importante rol, y que es quien puede hacer realmente que una idea se desarrolle comercialmente, ya que muchas empresas logran crear ideas, pero no llevarlas a cabo. Según él, los intraemprendedores aportan su visión empresarial, su compromiso, su esfuerzo y su investigación en pos de la compañía, y de esta manera se observa que conforman un pilar fundamental para que la empresa crezca. (Pulgarin, 2009)

Scott Kundel, citado por Dehter (2001), también rescata la importancia de los intraemprendedores. Él plantea la existencia de emprendedores independientes y

de emprendedores que se desenvuelven dentro de las empresas como empleados. Y destaca que estos últimos también pueden renovar las estructuras existentes, formar nuevas estructuras o crear nuevos productos o nuevos procesos de producción o gestión.

Es importante incorporar al análisis esta visión planteada por Kundel y Pinchot acerca del emprendedor que actúa dentro de las empresas, ya que no es habitual tenerla en cuenta. Tradicionalmente al hablar de emprendedor se hace referencia a quien crea una nueva empresa o negocio, dejándose de lado el estudio de los intraemprendedores y perdiéndose, por lo tanto, conceptos que pueden dar luz a la investigación. (Pérez, 2013)

En resumen, en este capítulo se han analizado diversos aportes teóricos acerca del emprendimiento, se ha observado como el concepto fue evolucionando a lo largo del tiempo y, por último, se ha destacado la importancia del concepto de emprendedor, tanto como creador de nuevas empresas, como de actor dentro de una empresa existente.

En la siguiente página, se sintetizan los autores y enfoques, que se han considerado de mayor relevancia para esta investigación, y que permiten establecer la lógica del estudio y la operacionalización de variables a incluir en el trabajo de campo y resolución del problema de estudio.

**Teorías y enfoques más influyentes en el emprendimiento en Colombia.** Avances del Emprendimiento. En las décadas de los años sesenta y setenta en los países desarrollados, principalmente en Inglaterra y Estados Unidos, se implementa la educación para el trabajo, como un sistema de formación que comienza a desarrollarse mediante el impulso de la preparación de recursos humanos con parámetros de eficiencia y eficacia, en un contexto de competitividad empresarial nacional e internacional. (Rodríguez, 2005)

La formación para el trabajo comienza a implementarse en el Reino Unido en la década de los ochenta, a partir de reformas educativas que tuvieron como objetivo: i) fortalecer la competitividad de los trabajadores en el ámbito internacional, ii) generar una fuerza laboral con capacidad de ser flexible para adaptarse a los cambios en la producción, iii) facilitar la educación continua de acuerdo a los requerimientos de las empresas y iv) orientar el sistema educativo con base en la demanda empresarial.



**Cuadro 1. Principales autores y enfoques teóricos del Emprendimiento.**

<b>Autor \ Factores:</b>	<b>Internos (Persona)</b>	<b>Externos (Entorno)</b>	<b>Causado Por</b>	<b>Variables</b>
Mario Dehter. (2004) Factores de Surgimiento del emprendedor	Enfoque de las identidades, intencionalidad, la actuación emprendedora del individuo. Los emprendedores deben creer a priori en si mismos para ser exitosos y en su propia identidad emprendedora. La actuación emprendedora se basa siempre en la intención de actuar como tal.	La persona reconoce su deseo de materializar profesionalmente en empresa y para ello requieren condiciones ambientales que propicien la materialización de sus intenciones para emprender. Ejemplo Crecimiento de sectores (Mercado) surgimiento por efecto de de condiciones culturales, económicas y locales	Pérdida de empleo, mudarse de ciudad, oportunidad integrada a cadena de valor etc.	Estimulación - Motivación (Externa E Interna) capacitación, concursos
RODRIGO VARELA (2008)	Motivacional, espíritu empresarial, Capacidad de identificar nuevas formas de desarrollo empresarial, y habilidad para encontrar mediante procesos creativos e innovadores soluciones a esas oportunidades , fuerza vital, deseo de superación y progreso, creativo innovador, aceptación y propensión al cambio, libertad , autonomía, convicción en si mismo, actitud positiva y mental hacia el éxito compromiso., constancia, perseverancia, capacidad de control, soluciones, con ganas de capacitarse y mejorar el aprendizaje y proponerse retos.	Condiciones económicas y financieras , tecnología, innovación, mercado laboral, falta de empresas competitivas, falta de capacitación en las personas, CIRCUNSTANCIAS empresariales, productividad, responsabilidad social, empresas con ganas de crear nuevos retos y lanzarse a nuevos riesgos, interesadas en procesos de capacitación actualización y aprendizaje y mejoramiento continuo.	Estados del individuo- sentirse empleado y no sentirse empresario, sentirse menos, no creer en si mismo, desconfianza, falta de oportunidad	Estimulación - Motivación (Externa E Interna)creatividad deseo, decisión, constructor de autonomía, liderazgo, compromiso, propósitos, creativo capacitación continua
ARANEDA (2009)	ESPECÍFICOS: conocimientos, habilidades, actitudes, identificar oportunidades, actuar con creatividad, identificar oportunidades no obvias y que aporten valor TRANSVERSALES orientación a resultados, actuar de forma autónoma, enfrentar desafíos y asumir riesgos, trabajar colaborativamente, búsqueda a cambios y dar soluciones y enfrentar nuevos retos. Iniciar nuevos proyectos productivos o de mejoramiento.	NO APLICA	NO APLICA	Creatividad, Autonomía, Trabajo En Equipo, Liderazgo

<b>Autor \ Factores:</b>	<b>Internos (Persona)</b>	<b>Externos (Entorno)</b>	<b>Causado Por</b>	<b>Variables</b>
SPENCER (1993)	simplemente ayuda o levantar la moral a otros y resolver conflictos, deseo y capacidad de dirigir a otros, capacidad de innovar	trabajo en equipo	NO APLICA	Motivación, liderazgo, iniciativa, COMPROMISO
PETER DRUKER (1985)	Enfoca el concepto de emprendedor basándose en la práctica de la innovación. Según él la innovación es la herramienta básica de los emprendedores, el medio por el cual ellos explotan el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente.	NO APLICA	NO APLICA	Innovación-Oportunidad
COMECHÉ (2004)	Explica que el emprendedor es visto como aquel que percibe una oportunidad y que crea una organización para conseguir dicha oportunidad.	NO APLICA	NO APLICA	Oportunista
ANZOLA (2003):	Definición económica de emprendedor: realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. Definición pragmática de emprendedor: es una persona que inicia su propio negocio nuevo y pequeño. Definición operativa de emprendedor: aplica su talento creador e innovador para Intrapreneur (tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización) o Entrepreneur (crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento). No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible.	En que los emprendedores son un elemento necesario para el crecimiento económico, y que son grandes tomadores de riesgos, cuando consideran que hay una buena oportunidad para obtener utilidades. Adicionalmente a los que enfatizan la toma de riesgos como principal característica de los emprendedores, hay otra corriente que destaca su carácter innovador.		Impulsador, Independiente, Se Impone Retos Y Afronta Riesgos, Innovador

Fuente: Revisión bibliográfica de las Autoras

En el ámbito de Latinoamérica, en el año de 1995, a través del Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral de México, se hace un diagnóstico de las nuevas condiciones del mercado de bienes y servicios, que obliga a las empresas a tener personal con alto grado de flexibilidad, movilidad, resolución de problemas y capacidad para trabajar en equipo. Se establece que el diseño de los programas de formación para el trabajo se haga con pertinencia y pertenencia, basado en los requerimientos de las empresas y teniendo en cuenta las normas de competencia laboral, para responder así a las necesidades del mercado. (Monteiro, 1996)

El estudio denominado “El BID y la promoción de la empresarialidad: lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas” evidencian la importancia de la empresarialidad, como un apoyo importante al crecimiento económico, al aumento de la generación de nuevos puestos de trabajo. Varios estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, relacionan estrechamente el crecimiento económico con las tasas de nacimiento de empresas (Reynolds y otros, 2000; Audretsh y Thurik, 2001). Tales estudios encontraron evidencias empíricas que sugieren que un aumento de la actividad empresarial conlleva a tasas de crecimiento económico más altas y a menores tasas de desempleo. (Angelesly, 2003)

A nivel local y regional es donde el impacto de la empresarialidad suele verse con mayor claridad, ya que el uso de los recursos económicos, el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores en las áreas geográficas que tienen mayor dinamismo empresarial. (Camacho, 2007)

En Colombia, el Senado de la República, en discusión del Proyecto de Ley Número 143 de 2004 de la Cámara de Representantes acerca del “de fomento a la cultura del emprendimiento”, toma como ejemplo el caso del CEED (Centre for Entrepreneurship Education and Development). (OIT, 2006)

Se sostiene que esta institución pública-privada, creada en 1995, hace parte del Departamento de Educación de Nova Escocia, y su papel se concentra principalmente en la elaboración de currículos y metodologías para la educación empresarial, en la formación de docentes y en la introducción de cursos sobre empresarialidad en la educación secundaria y universitaria. Un ejemplo de las actividades del CEED es el desarrollo del curso

“Entrepreneurship: A Way of Life” cuya metodología se concentra en el aprendizaje experimental y en el desarrollo de actitudes, habilidades y conocimientos para ser empresario. (Angelelly, 2003)

Se busca que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos en distintas actividades: escolares, comunitarias, de tutoría y de creación de nuevos negocios. El curso incluye 110 horas de actividades en la sala de clase desarrolladas como un complemento de los planes de estudios de los colegios secundarios de Nova Escocia para introducir la empresarialidad en este nivel educativo.

Desde el año escolar 1997-98, “Entrepreneuership: A Way of Llife” fue el curso electivo más popular de las escuelas secundarias de Nova Escocia. Esta es una experiencia que debe ser considerada como un paradigma que permita ir generando un mayor dinamismo empresarial en el entorno de cada una de las localidades y regiones con la contribución decidida de las instituciones de educación superior. (Angelelly, 2003)

Otro ejemplo de la respuesta local a los cambios del entorno y de adaptación a las nuevas necesidades y demandas de las empresas es el programa de Barcelona Activa desarrollado por la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Barcelona, el cual a través de una plataforma telemática para empresarios y pequeñas empresas del entorno, impulsa la creación y desarrollo de empresas mediante asistencia técnica «on line», la promoción de la cooperación, la innovación y el conocimiento entre empresas, y el estímulo al aprendizaje a través de nuevas tecnologías. (Angelelly, 2003)

En América Latina, el Estado de Sao Paulo en Brasil a partir de 1997, pone en marcha un conjunto de iniciativas dirigidas a crear nuevas empresas y mejorar la capacidad empresarial y organizativa de la región, mediante la creación de un Fondo de Aval (cuyo agente financiero es la Caixa Económica Estadual) que permite la mejora de la financiación de las pequeñas y micro empresas. (Vásquez, 2000)

En la Provincia de Buenos Aires, Argentina, surge, en los años noventa, el Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense, con el fin de diseñar, promover y ejecutar iniciativas para la capacitación empresarial y para la provisión de servicios reales a las pequeñas y micro-empresas. La instrumentación se realiza a través de una red de Centros Locales, que son los que proporcionan los servicios a las empresas según las necesidades de cada territorio. (Vázquez: 2000)

En ese sentido, se elaboran algunos criterios con el fin de implementar procesos de formación para el trabajo que dan lugar en las décadas de los ochenta y noventa al enfoque de las competencias laborales bajo cuatro ejes interrelacionados: identificación, normalización, formación y certificación. Actualmente se están consolidando nuevos escenarios formativos, donde el reto es la implementación de programas de formación profesional de calidad. (Camacho, 2007).

El emprendimiento y la universidad. El estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “Tendencias del empleo mundial para los jóvenes 2004” reveló que los jóvenes representan 25 por ciento de la población en edad laboral (de 15 a 64 años), pero representan 47 por ciento del total de los 186 millones de desempleados en todo el mundo en 2003. En el mismo sentido, un estudio de la OCDE, concluyó que los jóvenes constituyen uno de los grupos con tasas de desempleo más alta en relación al promedio de la población económicamente activa en muchas economías desarrolladas y en desarrollo (OCDE, 2001). Así, formarlos para la creación de nuevas empresas implica apoyar la creación de oportunidades laborales. (Camacho, 2007).

Así mismo, la ponencia del proyecto de Ley 143 de Cámara de Representantes señala que: “En los países de América Latina, distintas evidencias señalan que las tasas de creación de empresas y de crecimiento de las empresas que nacen son más bajas que las de los países más industrializados.

Por ejemplo, las estadísticas de los censos económicos en la región muestran que el promedio de antigüedad de las firmas latinas es mucho mayor que en los países más desarrollados, lo que refleja un escaso ingreso de nuevas compañías al mercado. Un estudio que compara el desempeño de las nuevas empresas en América Latina y en el Este de Asia encontró que las firmas asiáticas crecen 2,5 veces más rápido que las latinoamericanas (Camacho, 2007).

Otro estudio reciente indica que las grandes empresas latinoamericanas, tanto en el sector real como en el financiero, no sólo son pequeñas en términos absolutos, sino también en relación con el tamaño de sus economías sede. Los rankings internacionales también muestran el bajo desempeño empresarial de la región. (Camacho, 2007).

Sólo tres empresas de la región alcanzan a formar el grupo de las Global 500 de la revista Fortune. Mientras que EU cuenta con 185 compañías, Europa con 156, Japón y los “Tigres Asiáticos” con más de 130, y China con 12”. (Camacho, 2007).

Realidades como las descritas, han llevado a que el desarrollo del emprendimiento esté siendo asumido por las universidades en los últimos años. En este aspecto lo importante es la orientación que se está dando para que la producción se dirija hacia los mercados locales, nacionales o internacionales, según las oportunidades de innovación y los recursos de que se disponga.

En este sentido, el desarrollo endógeno considerado como un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural liderado por la comunidad local, resulta un buen aliado de este propósito, haciendo que los actores públicos y privados tomen decisiones de inversión con el fin de aumentar la productividad y la competitividad de las empresas, contribuyendo a resolver los problemas locales y a mejorar el bienestar de la población.

En los últimos años el gobierno y el sistema educativo en general están promoviendo en las regiones la cultura emprendedora, asumiendo la empresariedad como una estrategia prioritaria para adquirir una mayor conciencia y claridad sobre la importancia de la promoción del espíritu empresarial, la formación de empresarios y la creación de empresas. (BID, 2004)

Desde las últimas décadas del siglo XX, las universidades además de las funciones clásicas, relativas a la formación del recurso humano y la difusión del conocimiento, desarrollan funciones de investigación e iniciativas empresariales que le han permitido prestar servicios de información y apoyar la aplicación y la transferencia de tecnologías. (Camacho, 2007).

Tomando en cuenta lo antes examinado y propuesto en Colombia, la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, expresa que “La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera, debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.” (Osborne, 2008)

Es pertinente insistir aquí que más allá de una discusión acerca del emprendimiento – tema que ha sido ampliamente tratado en diferentes espacios académicos y gremiales-, lo interesante, ahora, son las formas concretas de su implementación en las instituciones de educación, para lo cual la Ley es un punto de apoyo importante.

En ese mismo sentido, la ley tiene por objeto, entre otros, desarrollar el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, promoviendo la formación para el

emprendimiento a través de las competencias básicas, ciudadanas, laborales y empresariales que permitan articular con el sector productivo.

Propender por el desarrollo productivo de las micros y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.

**Financiación del Emprendimiento.** La Política de Emprendimiento en Colombia tiene entre sus objetivos estratégicos; promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación, y fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.

Dicho de otra manera, esta política se ha basado en el desarrollo de instrumentos de carácter financiero y no financiero, que corresponden a las necesidades identificadas en las Mipymes como principales obstáculos para su desarrollo y consolidación.

De igual forma, los gremios, las ONG's, las Fundaciones y demás entidades de carácter privado, han desarrollado esquemas de apoyo, que buscan complementar la política gubernamental en aquellos aspectos que consideran que se requiere una mayor profundización o complementariedad; para lo cual, existen diversos programas y fuentes de apoyo a las Mipymes, tanto de carácter público como privado.

Sustento teórico del emprendimiento adoptado para la investigación. Una vez revisadas las diversas teorías, enfoques y proceso del emprendimiento, se involucra a la investigación, la teoría del Albert Shapero, con relación al emprendimiento considerando que “el proceso de formación de empresas, es el resultado final de una acción humana muy especial y el comienzo de otra acción”, cuyas características principales del evento empresarial son:

Toma de iniciativa: se refiere a la decisión para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio. (Millán, 2005)

Acumulación de recursos: se refiere al proceso de detectar las necesidades, conseguir y asignar recursos físicos, humanos, financieros, tecnológicos y de información.

Administración: se refiere a la capacidad de organizar y dirigir la nueva empresa.

Autonomía: Es la libertad de los Empresarios para tomar decisiones, sobre el funcionamiento de la Organización.

Tomar Riesgos: Disposición de ganar o perder en el negocio. Los riesgos deben ser calculados y evaluados.

Albert Shapero, también indicó que el proceso de formación de empresas, es el resultado de la interacción de factores o situaciones “sociales, sicológicas, culturales y económicas”.

Y consideró además, que “el cambio de trayectoria vital” del individuo, ocurre desde dos percepciones: la “deseabilidad” y la “factibilidad”; que se pueden explicar así:

Percepción de Deseabilidad: o de gusto por el evento empresarial, es una expresión de valores culturales y conductas adquiridos a lo largo del proceso formativo, que genera un deseo o negación de actitudes y direcciones en la vida de las personas, y las hace pensar en la posibilidad de “ser empresario o de cambiar su trayectoria vital”. (BID, 2004)

Percepción de Factibilidad: surge del análisis de la oportunidad de negocio y del Plan de Negocios. Ésta es mucho más cuantitativa y más racional que la Percepción de Deseabilidad.

Sólo cuando estas dos percepciones se manifiestan fuerte y simultáneamente se dará el evento empresarial buscado, y logrará cambiar la trayectoria vital de la persona, tornándola un Empresario. Hay empleados felices como tal, y no les interesa cambiar su trayectoria vital.

También identifica cinco (5) etapas en el desarrollo del espíritu empresarial: (BID, 2004)

1. Etapa Motivacional (gusto): Tiene que ver con los sistemas educativos, sociales y culturales, en los cuales está inmersa la persona y que le entregan muchas características empresariales y un impulso favorable para intentar las etapas del proceso.

2. Etapa Situacional (oportunidad): Tiene que ver con el proceso de identificación de la oportunidad, en mantener una actitud permanente de búsqueda y desarrollo de ideas, y convertirlas en una oportunidad de negocio. Es el inicio formal de la aventura empresarial.

3. Etapa Sicológica (decisión): Tiene que ver con la decisión de elaborar un Plan de Negocios. Es el momento de tomar una decisión sobre la asignación de recursos y tiempo. Se decide entre continuar como empleado o ser independiente.

Es la etapa de tomar la decisión y correr riesgo. Cuando una persona logra pasar esta etapa, ya tiene la convicción clara de su futuro como Empresario.

4. Etapa Analítica (Plan de Negocios): Tiene que ver con el análisis profundo y detallado de la oportunidad de negocio, para convertirla en un Plan de Negocios, con todas sus Estrategias.



Este Plan debe proveer una idea de los recursos necesarios, de los procedimientos a seguir, de los obstáculos a vencer, de los objetivos y metas a alcanzar, de las tácticas y estrategias, y de una evaluación técnica y económica de la factibilidad del negocio. Al final de esta etapa, el Empresario tendrá más confianza para iniciar su empresa con éxito.

5. Etapa Económica (recursos): Tiene que ver con conseguir los recursos para el desarrollo de la empresa: financieros, tecnológicos, humanos, físicos, informáticos o de cualquier otra índole. El Empresario pone en práctica los planes y estrategias elaboradas en el “Plan de Negocios”.

Que junto a los diversos elementos característicos de la mentalidad emprendedora vistos en las diferentes teorías, contribuyen a determinar las variables del proceso de empoderamiento en emprendimiento, dado que su aplicabilidad está directamente relacionada tanto con las estrategias de comunicación o difusión del tema, así como de formación para la acción; es decir, de las herramientas que se utilicen en la transferencia y construcción del conocimiento y las competencias en emprendimiento.

Lo cual, conlleva al estudio de las características emprendedoras, que se hallan separadas por una línea casi imperceptible entre estos dos tipos a saber:

Aptitudinales: Característica psicológica que permite pronosticar diferencias inter - individuales en situaciones futuras de aprendizaje. Carácter o conjunto de condiciones que hacen al estudiante especialmente idóneo o con conocimiento o capacidad para desarrollar el emprendimiento. (Unad, 2008)

Actitudinales: Voluntad o pre disposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social, o comportamiento que emplea el estudiante para realizar actividades emprendedoras; forma de motivación social (de carácter secundario, frente a la biológica de tipo primario) que impulsa y orienta la acción hacia el logro de objetivos y metas emprendedoras.

Eiser define la actitud como la “predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social”, por lo cual, la investigación parte del conocimiento y análisis del “perfil emprendedor” de las estudiantes matriculados en pre grado de la UNAD – CEAD Duitama, consistente con la necesidad de conocer tales pre disposiciones, fruto de la experiencia propia y de los pre - conocimientos y conceptos adquiridos con anterioridad a la vida universitaria. (Unad, 2008)

## 5.2 Marco Espacial.

**Análisis territorial.** La investigación se realiza en el municipio de Duitama, que posee las siguientes características: (Acuerdo 010 de 2002. POT)

El Municipio de Duitama es un ente territorial del Estado Colombiano, con autonomía política, administrativa, fiscal y una estructura orgánica sustentada. El municipio como tal desea ofrecer un excelente servicio a la comunidad, para que ésta quede satisfecha y se lleve una buena imagen de las dependencias de carácter central.

Duitama se localiza en Colombia, Departamento de Boyacá, pertenece a la región geográfica Andina y se ubica en el Altiplano Cundí boyacense. Es capital de la provincia del Tundama y se encuentra sobre el corredor industrial de Boyacá.

Limita así: Por el Norte con el Departamento de Santander, Municipios de Charalá y Encino; por el Sur con los Municipios de Tibasosa y Paipa; por el Oriente con los Municipios de Santa Rosa de Viterbo y Belén; y por el occidente con el Municipio de Paipa.

Altitud aproximada es de 2.535 m.s.n.m. en la plaza de los Libertadores.

Duitama tiene una extensión total de 269.78 Km<sup>2</sup>.

Duitama cuenta con una población cercana a los 125.000 habitantes (Proyecciones DANE) y es la tercera ciudad más poblada del departamento, después de Tunja y Sogamoso.

Análisis institucional. Corresponde a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

**Naturaleza jurídica.** La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) es un ente universitario autónomo del orden nacional, con régimen especial, cuyo objeto principal es la educación abierta y a distancia, vinculado al Ministerio de Educación Nacional en lo que a políticas y planeación del sector educativo se refiere. (Unad, 2008)

**Misión.** La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) tiene como misión contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta, a distancia y en ambientes virtuales de aprendizaje, mediante la acción pedagógica, la proyección social, el desarrollo regional y la proyección comunitaria, la inclusión, la investigación, la internacionalización y las innovaciones metodológicas y didácticas, con la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones para fomentar y acompañar el aprendizaje autónomo, generador de cultura y espíritu emprendedor que, en el marco de la sociedad global y del conocimiento, propicie el

desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social. (Unad, 2008)

**Visión.** Se proyecta como una organización líder en Educación Abierta y a Distancia, reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad innovadora y pertinencia de sus ofertas y servicios educativos y por su compromiso y aporte de su comunidad académica al desarrollo humano sostenible, de las comunidades locales y globales. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD define los siguientes Objetivos para el Sistema de Gestión de la Calidad derivados de la Política de la Calidad establecida, cuyo propósito es la implementación, mantenimiento y mejora permanente del Sistema de Gestión de la Calidad. (Unad, 2014)

**Reseña histórica.** La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, (UNAD) es un Proyecto Educativo que nació con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, UNISUR durante el gobierno de Belisario Betancur. (Unad, 2014)

Surgió, mediante la Ley 52 de 1981, como un establecimiento público del orden nacional adscrito al Ministerio de Educación Nacional y transformada por el Congreso de la República mediante la Ley 396 del 5 de agosto de 1997 en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Se creó con el objeto de diseñar e implementar programas académicos con la estrategia pedagógica de la educación a distancia, que fuesen pertinentes con las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales y acordes con los retos y las demandas de una sociedad democrática, participativa y dinámica afines con modelos científicos, sociales y culturales que contextualizan al siglo XXI.

Desde su puesta en marcha – abril de 1982 -, la Universidad se ha caracterizado por su compromiso con las comunidades y poblaciones que no han tenido acceso a una capacitación técnica, socio humanístico y comunitario. También, por su contribución a la recuperación de los tejidos sociales, la generación de espacios laborales y la formación para la participación ciudadana. (Unad, 2014)

**Política de Calidad.** La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD hace su declaración de voluntad con el Sistema de Gestión de la Calidad a través de la Política de Calidad, en la cual se plantea su propósito y asegura el cumplimiento de los requisitos con el cliente (usuarios, beneficiarios y destinatarios); el mejoramiento de la eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos dentro del marco de su misión y para contribuir con el logro de los fines esenciales del Estado, definidos constitucionalmente. (Unad, 2014)

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, cumple con el desarrollo de una cultura de calidad coherente con su modelo académico pedagógico, en sus diferentes ámbitos y multi contextos de actuación, trabajando responsablemente en el marco de su autonomía y misión universitaria con criterios innovadores que garantizan la satisfacción de los diferentes actores académicos, beneficiarios y usuarios de sus programas y servicios, así como la calidad, eficiencia y efectividad de su modelo de gestión y el mejoramiento continuo de sus procesos y recursos.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD define los siguientes Objetivos para el Sistema de Gestión de la Calidad derivados de la Política de la Calidad establecida, cuyo propósito es la implementación, mantenimiento y mejora permanente del Sistema de Gestión de la Calidad:

1. Diseñar e implementar estrategias y mecanismos de comunicación, capacitación, inclusión e interiorización de la cultura de la calidad en la UNAD y su articulación con su PAP y el plan de desarrollo institucional.

2. Generar acciones que agreguen valor y garanticen un alto nivel de calidad en los insumos, los procesos, los resultados y los multi contextos institucionales en busca de la satisfacción de los actores académicos de la UNAD.

3. Diseñar e implementar líneas de acción específicas orientadas a la acreditación y reconocimiento de excelencia del modelo académico pedagógico y el modelo de gestión de la UNAD.

4. Generar acciones innovadoras tendientes a la estandarización y mejoramiento continuo de los procesos, la gestión óptima de los recursos y la satisfacción de las necesidades de los diferentes actores académicos identificadas en los múltiples contextos de actuación de la UNAD.

5. Sistematizar y socializar el reconocimiento, desarrollo y promoción de las mejores prácticas en calidad y los mejores ejercicios organizacionales en todos los ámbitos y contextos de la UNAD.

Sistemas estratégicos:

Sistema de alta política universitaria.

Es el alto gobierno de la universidad y responsable de la definición y formulación de las políticas y planes institucionales. Está conformado por:

Consejo Superior Universitario

Consejo Académico

Rectoría

Sistema Misional. Integra las unidades y estrategias que responden al cumplimiento de la misión y las responsabilidades sustantivas de la Universidad. Está conformado por:

Vicerrectoría Académica y de Investigación

Vicerrectoría de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados

Vicerrectoría de Desarrollo Regional y Proyección Comunitaria

Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas

Vicerrectoría de Relaciones Internacionales

Sistema funcional.

Integra las unidades y estrategias para la observancia de la misión y el aseguramiento de la sostenibilidad, modernización y calidad del modelo de gestión. Está conformada por:

Gerencia Administrativa y Financiera

Gerencia de Calidad y Mejoramiento Universitario

Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico

Gerencia de Relaciones Interinstitucionales

Gerencia de Talento Humano

Oficina Asesora de Planeación

Oficina de Control Interno

Oficina de Control Interno Disciplinario

Secretaría General

Sistema operacional

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnologías e Ingenierías

Escuela de Ciencias de la Educación

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Escuela de Ciencias de la Salud

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas

Unidad Académica Especial: Instituto Virtual de Lenguas

Direcciones zonales

### ***5.3 Marco Conceptual***

A partir del marco teórico, se derivan las expresiones y conceptos de mayor relevancia en el tratamiento del tema del emprendimiento, cuyas definiciones se incluyen a continuación:

**Emprendimiento:** Conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa. Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

**Cultura Emprendedora:** Es el cambio de mentalidad de la cultura empleadora por la cultura emprendedora. Es la motivación y generación de estrategias que se requieren para crear empresas y trabajo productivo.

**Aprender a Emprender (Emprendizaje):** Significa desarrollar CAPACIDADES, teniendo como elementos esenciales entre otros: la Creatividad (desarrollo del talento innovador), la Observación (detectando oportunidades o utilidades), las Competencias (voluntad de asumir riesgos) y la Visión de conjunto (relación de gestiones, motivación de personas cooperantes, descubrir faltas de coordinación o carencias de eficacias).

Estas capacidades consolidarán las COMPETENCIAS BÁSICAS por la suma y sinergia de valores individuales, desarrollando las Ventajas Competitivas que imprimen un carácter sostenible a los nuevos emprendimientos: es el Capital Intelectual - Intangible de los emprendedores. Emprender es combinar un acto creativo con una acción eficaz.

**Acto Emprendedor:** Creación de valor a través del desarrollo de una oportunidad de negocio o de conversión en una empresa que generará bienes o servicios, produciendo riqueza para la comunidad y beneficio empresarial. Es la capacidad de percibir, de crear, de accionar.

**Emprendedor o Entrepreneur:** Todo aquel que arriesga de una forma responsable y consciente, calculando las consecuencias de sus actos y dispuesto en todo momento a afrontarlas. El economista J.B. Say (1.800) dijo: Entrepreneur persona o grupo que inicia una pequeña empresa, hace el cambio de recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de productividad alta y de rendimiento mayor.

Es la persona que posee un espíritu de búsqueda de algo nuevo, que acepta el riesgo como parte inherente de todo cuanto hace y que observa en cada dificultad un reto a ser vencido y no un bloqueo. Persona con vocación emprendedora que tiene como visión o meta de su plan de vida “ser empresario”. Su universo de acción es la innovación y sus límites, son su propia capacidad y tiempo de vida.

Empresario: Persona o personas capaces de percibir, organizar, gestionar y asumir el riesgo que demanda una oportunidad de negocio y la puesta en marcha de un proyecto empresarial, creando un valor agregado, económico y social para él y su entorno.

Empresa, Negocio u Organización: La empresa es una organización y en sentido más amplio es: (Bustamante, 2004)

La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema o necesidad humana.

Disposición de actividades y recursos para la satisfacción de una necesidad.

Conjunto coherente e integral de actividades orientadas al logro de objetivos a partir de recursos disponibles.

Un ente social formado y constituido por un grupo de personas.

Que desarrolla una actividad libremente estructurada.

Con un propósito común dentro de unos límites o fronteras identificables.

Una buena empresa sabe que debe actuar dentro de un territorio o mercado definido, abarcar un segmento de la población, tener una gama de productos, con unos lineamientos éticos claros, que permita ser reconocida por los clientes (Internos y Externos) frente a qué negocio están.

Empresarismo. Se puede decir que es el conjunto de actitudes y acciones que una persona, o grupo de personas, presenta de manera contundente y permanente hacia el descubrimiento de oportunidades para crear o desarrollar nuevos productos o servicios.

Innovación: Se pretende fomentar la creación de empresas innovadoras, que marquen una verdadera diferencia con las tradicionales; es decir, hacer cosas fuera de lo común, distintas. Acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. No necesariamente es partir de cero, lo que a veces se denomina “imitación creativa”, es una estrategia empresarial perfectamente respetable y a menudo exitosa.

Origen de las ideas: Nacen de detectar una necesidad a tiempo, una carencia, una diferencia (para hacerlo mejor), una oportunidad (para no perderla). De nuevas aplicaciones de viejos productos (aplicar la genialidad). De cambios en la sociedad, en la tecnología (constante). De los planes de desarrollo. De los polos de desarrollo.

Idea o Proyecto Innovador: Ideas creativas que generen productos o servicios que atiendan necesidades del mercado; las ideas de negocios innovadoras surgen de necesidades parcialmente atendidas. Es pertinente tener en cuenta que una idea de negocios no es novedosa formalmente, sino que lleva implícito el factor rentabilidad, que amerita el análisis de posibilidades que desde el punto de vista financiero posee el proyecto.

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

Formación para el emprendimiento: busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Red Nacional para el Emprendimiento: Red adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, integrada por los delegados de: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Educación Nacional, Ministerio de la Protección Social, Dirección General del SENA, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias, Programa Presidencial Colombia Joven, Instituciones de Educación Superior, Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas, Federación Nacional de Comerciantes, la Banca de Desarrollo y Microcrédito, de las Asociaciones de Jóvenes Emprendedores, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de las Cajas de Compensación Familiar, de las Fundaciones dedicadas al emprendimiento y de las incubadoras de empresas del país. Tiene por objeto establecer políticas y directrices nacionales orientadas al fomento del emprendimiento.

Red Regional para el Emprendimiento: Red adscrita a cada Gobernación, integrada respectivamente por los delegados de: la Gobernación Departamental, Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, cámara de comercio de la ciudad capital, alcaldía de la ciudad capital y un representante de los alcaldes de los demás municipios, oficinas departamentales de juventud, instituciones de educación superior de la región, cajas de compensación familiar del departamento, Asociaciones de Jóvenes Emprendedores con presencia en la región, la banca de



desarrollo y microcrédito con presencia en la región, gremios con presencia en la región, incubadoras de empresas con presencia en la región, unidades de emprendimiento con presencia en la región. Tiene por objeto establecer políticas y directrices nacionales orientadas al fomento del emprendimiento.

Unidades de emprendimiento: ambientes de aprendizaje, encargados de coordinar el desarrollo de la cultura del emprendimiento al interior de las organizaciones tales como las unidades de emprendimiento del SENA, universidades, entre otras. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012)

## **5.4 Marco Legal.**

### **5.4.1 Legislación que incluye el fomento del emprendimiento empresarial en Colombia.**

LEY 1014 DE 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento, por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

Artículo 16. Opción para trabajo de grado. Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en la ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

Artículo 18. Actividades de Promoción. Con el fin de promover la cultura del emprendimiento y las nuevas iniciativas de negocios, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Programa Presidencial Colombia Joven y el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, darán prioridad a las siguientes actividades:

Feria de trabajo juvenil: Componente comercial y académico.

Macro rueda de negocios para nuevos empresarios: Contactos entre oferentes y demandantes.

Macro ruedas de inversión para nuevos empresarios: Contactos entre proponentes e inversionistas y sistema financiero.

Concursos dirigidos a emprendedores sociales y de negocio (Ventures).

Concursos para facilitar el acceso al crédito o a fondos de capital semilla a aquellos proyectos sobresalientes.

Programas de cofinanciación para apoyo a programas de las unidades de emprendimiento y entidades de apoyo a la creación de empresas: Apoyo financiero para el desarrollo de programas de formación, promoción, asistencia técnica y asesoría, que ejecuten las Fundaciones, Cámaras de Comercio, Universidades, incubadoras de empresa y ONG.

Artículo 22. Constitución nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetaran a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.

Parágrafo. En todo caso, cuando se trate de Sociedades en Comandita se observara el requisito de pluralidad previsto en el artículo 323 del Código de Comercio. (Ministerio de Comercio 2012)

DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

#### ***5.4.2 Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento***

El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

El Departamento Nacional de Planeación desempeña las funciones de Secretaría Ejecutiva del CONPES y CONPES Social, y por lo tanto es la entidad encargada de coordinar y presentar todos los documentos para discutir en sesión. Para el fomento a la Política Nacional de Emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaría Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

CONPES 3533 del 14 de julio de 2008, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

CONPES 3582 de abril de 2009, se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen un conjunto de incentivos que impulsan la realización de actividades de investigación e innovación en ciencia, tecnología e innovación como pilares de la transformación productiva. Particularmente, a través de esta política se fomenta el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortalecimiento la institucionalidad en Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología

El sistema Integral de Emprendimiento Social - SIES de la UNAD promueve y gestiona el emprendimiento de sus estudiantes, con el fin de incentivar, desarrollar y estructurar la creación y sostenibilidad de empresas con un alto sentido social y de inclusión, desde la experticia interdisciplinaria de su equipo que con un enfoque sistémico integre la investigación,

el conocimiento y la prospectiva, la innovación y el emprendimiento para el crecimiento económico y el desarrollo social del país.

El Sistema Integral de Emprendimiento Social es un servicio diseñado por la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios para el desarrollo, gestión, divulgación y respaldo al emprendimiento con sentido social, de modo que los estudiantes y la comunidad Unadista en general conozcan y accedan en mejores condiciones a los programas de fomento y financiación que sobre el tema empresarial tienen las organizaciones e instituciones que hacen parte de la Red Nacional de Emprendimiento y otras redes externas. Asimismo, el SIES UNAD se construye en un sistema para la producción de información y análisis con el fin de alimentar el propio proceso.

#### ***5.4.3 Sistema Integral de Emprendimiento Social SIES UNAD.***

El Sistema Integral de Emprendimiento Social SIES UNAD es un sistema interdisciplinario de profesionales calificados que se complementan y que desde la ECACEN en el ámbito nacional se integran y responsabilizan a través de unidades de emprendimiento para atender a la comunidad Unadista en diferentes frentes: (Unad, 2014)

A los estudiantes con relación a sus necesidades de respaldo en la formulación de su proyecto de vida empresarial,

El emprendimiento como actitud hacia la vida profesional,

Generación de comunidad en un espacio de interacción comercial y de información para el aprovechamiento de las políticas y programas nacionales y extranjeros que fomentan y financian los emprendimientos.

## **6. Diseño Metodológico**

En este aparte de la estructuración de la Investigación, se describe como es llevada a cabo, lo cual incluye los siguientes aspectos:

### ***6.1 Generalidades Metodológicas.***

En la realización de este proyecto se utiliza el modelo de investigación cualitativa, tomando como referente a los Estudiantes de la UNAD, sede Duitama, que cursan programas de pre grado en las diferentes escuelas de formación que posee la institución; parte del conocimiento de las estrategias utilizadas en la institución y la percepción de los Estudiantes respecto al tema del emprendimiento, para plantear medios, estrategias y herramientas de comunicación y formación en el tema.

Para la interpretación de resultados, se acude al método deductivo, efectuando procesos valorativos y comparativos, acerca de las experiencias, conocimientos y expectativas de los Estudiantes en el proceso de abordaje y enseñanza – aprendizaje del tema del emprendimiento en los diversos momentos o etapas del proceso académico.

De acuerdo a las etapas que se abordan, se acude a los siguientes tipos y métodos de investigación:

#### ***6.1.1 Tipo de Investigación.***

El estudio es descriptivo, cuyo universo objetivo son los estudiantes de todas las escuelas y programas de pre grado de la UNAD, sede Duitama, que son indagados mediante encuesta muestral para conocer aspectos primordiales del emprendimiento personal, del entorno e institucional.

Como complemento al trabajo primario de encuesta, se efectúa una revisión y análisis de los avances de la UNAD en el tema del emprendimiento, evaluando las estrategias actuales y los propósitos que se buscan satisfacer con su implementación, frente a las expectativas y necesidades de los Estudiantes de pre grado.

El trabajo, en su fase de investigación y trabajo de campo, sigue las acciones que se enuncian así:

Fundamentación y conceptualización en el tema del emprendimiento.

Investigación institucional al fomento y apoyo del emprendimiento en el país.

Revisión de experiencias previas de unidades institucionales de emprendimiento en Colombia.

Diligenciamiento, tabulación, graficación y análisis de datos e información de la encuesta muestraria.

Este ejercicio, permite lograr los insumos necesarios para orientar la investigación y tener la suficiencia cognoscitiva para proponer estrategias que permitan posicionar el tema del emprendimiento en la mente y la práctica profesional de los Estudiantes de pre grado de la UNAD sede Duitama.

### ***6.1.2 Método de Investigación***

Es mixto, compuesto por los siguientes enfoques, de acuerdo al momento de la investigación:

Método deductivo: A partir de premisas generales desde la teoría, mediante la recolección de datos e información, se logran conclusiones particulares que deben ser transferidas a la solución de los problemas abordados.

Método cuantitativo: Se utiliza para determinar de manera técnica la muestra que es extractada de todos los estudiantes (Universo) de pre grado de la Universidad UNAD sede Duitama.

Método cualitativo: Se utiliza para el análisis de resultados al aplicarse la encuesta muestraria, así como en la interpretación de información lograda en otras fuentes como “plataforma virtual de la UNAD” Y “experiencias de otras instituciones universitarias en el tema”.

## **6.2 Operacionalización de Variables de la investigación.**

Como es obvio, durante el trabajo de campo se pretende convalidar o - en su defecto - refutar las afirmación que se exponen, de forma argumentativa y de confrontación cuantitativa y cualitativa con base la interpretación de datos y generación de información que permiten llegar a la conclusión de la investigación.

Una vez identificados los objetivos de la investigación mediante la sistematización del problema se procede a inferir los supuestos de la investigación, que se definen mediante el sistema de variables, que sirven de elementos de medición respecto a comportamientos del objeto de estudio y que permiten construir los instrumentos metodológicos para su aplicación.

Variable independiente. Se establece la siguiente:

Estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento en los estudiantes de pre grado de la UNAD - CEAD Duitama.

Variables dependientes. Se establecen las siguientes premisas:

La determinación del perfil demográfico, geográfico y psicográfico emprendedor de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama.

La identificación de las características emprendedoras de tipo aptitudinal y actitudinal de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama

El establecimiento de las percepciones y expectativas emprendedoras, respecto a las etapas motivacional, situacional, psicológica, analítica y económica de los estudiantes de pre grado de la UNAD CEAD Duitama.

A partir de las variables (independiente - dependientes), en el siguiente cuadro se realiza la operacionalización, donde se explicitan las categorías (indicadores), los enunciados (Ítems) y la valoración incluidas en el estudio.

**Cuadro 2. Operacionalización de variables de la investigación. 2014 (Primera parte).**

<b>Variable Independiente.</b>	<b>Variables Dependientes.</b>	<b>Categorías O Indicadores.</b>	<b>Enunciados De Análisis.</b>	<b>Valoración.</b>
Estrategias para fortalecer la Iniciativa, la Formación para la Práctica del emprendimiento En los estudiantes De pre grado de la UNAD – CEAD DUITAMA.	1.  Perfil del estudiante UNAD – CEAD DUITAMA.	1. Demográfico.  2. Geográfico.  3. Psicográfico.	Características físicas del Estudiante de pre grado. UNAD - CEAD Duitama.  Lugar de origen, residencia, estudiantil o laboral del Estudiante.  Investigación A.I.O. (Actividades, Intereses y Opiniones) con relación al emprendimiento.  Vivencia propia y de entorno, con relación a actividades emprendedoras.	Nivel académico. Edad - Sexo.  Medición: Cuantitativa (Programa – Edad – Sexo).  Lugar de residencia. Lugar de estudio.  Medición: Cuantitativa (Municipio).  Formación previa en emprendimiento. Importancia dada al emprendimiento. Percepción de estímulo al emprendimiento. Ingreso familiar por acciones emprendedoras. Realización de acciones emprendedoras.  Solo una idea sin documentación. Desconoce la forma de implementarlo. Realiza estudios sobre el tema. Consecución el dinero para financiarlo. Fracasó en la práctica. Es una empresa que funciona.  Medición: Cualitativa (Alta – Media - Baja).



Variable Independiente.	Variables Dependientes.	Categorías O Indicadores.	Enunciados De Análisis.	Valoración.
	2.  Características Del Emprendedor.	<p>1. ACTITUDINALES. Característica psicológica que permite pronosticar diferencias inter - individuales en situaciones futuras de aprendizaje.</p> <p>2. APTITUDINALES. Pre disposición aprendida a responder consistente- mente a un objeto social, comportamiento empleado por el estudiante la realización.</p>	<p>Carácter o conjunto de condiciones que hacen al estudiante especialmente idóneo o con conocimiento o capacidad para desarrollar el emprendimiento.</p> <p>Motivación social (de carácter secundario, frente a la biológica que es primaria) que impulsa y orienta la acción para lograr objetivos y metas emprendedoras.</p>	<p>Autonomía y confianza para la acción. Deseo de cambio, superación y progreso. Fuertes valores morales y éticos. Habilidad de persuasión y liderazgo. Investigación, creatividad e innovación. Motivación para lograr objetivos - metas. Ver oportunidades en la adversidad.</p> <p>Capacidad para asumir riesgos. Formación y / o experiencia empresarial. Hábil para formular planes de acción. Habilidad para administrar recursos. Manejo del conflicto y negociación. Persistencia y visión de futuro. Trabajo en equipo con criterio social.</p> <p>Medición: Cualitativa (Alta – Media - Baja).</p>

Fuente: Aplicación metodológica de las Autoras. 2.014.

**Cuadro 3. Operacionalización de variables de la investigación. 2014 (Segunda parte).**

<b>Variable Independiente.</b>	<b>Variables Dependientes.</b>	<b>Categorías O Indicadores.</b>	<b>Enunciados De Análisis.</b>	<b>Valoración.</b>
Estrategias para fortalecer la Iniciativa, la Formación y la Práctica del emprendimiento En los estudiantes De pre grado de la UNAD – CEAD DUITAMA.	3.  Etapas del Proceso de Creación de empresa.	<p>1. MOTIVACIONAL (Gusto). Impulso que le imprime los sistemas educativo, social y cultural del emprendedor.</p> <p>2. SITUACIONAL (Oportunidad). Actitud permanente de búsqueda y desarrollo de ideas para convertirlas en planes de negocio.</p> <p>3. PSICOLÓGICA (Decisión). Diseño de Plan de negocio, con criterio para decidir sobre asignación de recursos y tiempo.</p>	<p>Lugar para consecución de conocimientos y habilidades emprendedoras.</p> <p>Percepción de plataforma y pensum universitario.</p> <p>Recursos que la UNAD debe destinar para el emprendimiento.</p> <p>Medios para informarse y formarse sobre ideas, metodologías y contenidos de emprendimiento.</p> <p>Estrategias informativas y formativas para empoderar en la toma de decisiones.</p>	<p>Formación universitaria. Externo a la formación universitaria. Formación universitaria y de entorno. Habilidades innatas o propias de la persona.</p> <p>Informa en temas de emprendimiento. Capacita y / o asesora en emprendimiento. Motiva y estimula actitudes emprendedoras. Dota de herramientas para llevarlo a la práctica. Relaciona al Estudiantes con Entidades de apoyo. Inclusión de servicios relacionados con emprendimiento.</p> <p>Tutor para información y capacitación. Tutor para asesoría y acompañamiento. Cursos o niveles de emprendimiento obligatorios. Sección especializada en plataforma virtual. Necesidad de promover el tema en la UNAD.</p> <p>Presencial (Tutor en Sede UNAD). Emisora comunitaria (Radio local). Publicación impresa (Revista).</p>

Variable Independiente.	Variables Dependientes.	Categorías O Indicadores.	Enunciados De Análisis.	Valoración.
		<p>4. ANALÍTICA (Plan de Negocio). Análisis de oportunidad convertida en Plan de negocio, evaluado técnica y económicamente.</p> <p>5. ECONÓMICA (Recursos). Consecución de recursos humanos, financieros, tecnológicos, físicos e informáticos para actuar.</p>	<p>Enfoque de los servicios que conlleven a la formulación del Plan de negocio.</p> <p>Estrategias complementarias para la consecución de recursos para la implementación.</p>	<p>Página Web exclusiva en el tema. Aplicación (App) para teléfono móvil. En la plataforma universitaria actual.</p> <p>Conferencia virtual pre - grabado. Conferencia interactiva en línea. Libros electrónicos por temática. Diapositivas temáticas virtuales. Vídeo de experiencias exitosas. Revista - periódica - impresa. Audios temáticos para estudio. Foros virtuales de discusión.</p> <p>Tip´s (Consejos) para emprender. Elementos del emprendimiento. Aspectos de mercado y comercio. Gestión de calidad y tecnologías. Funciones contable y financiera. Aspectos legales y administrativos. Formulación de plan de negocio. Procesos para crear una empresa.</p> <p>Ferias y muestras comerciales. Ruedas de negocios (Contactos). Visitas a experiencias exitosas. Acceso a concursos e incentivos. Encuentros con entidades financieras. Convenio con Entidades de apoyo al tema.</p> <p>Medición: Cualitativa (Alta – Media - Baja).</p>

Fuente: Aplicación metodológica de las Autoras. 2.014.

### **6.3 Diseño**

La investigación comprende las siguientes etapas:

Reconocimiento del entorno educativo con relación al tema de la investigación.

Revisión de literatura para la formulación del problema, construcción del estado de arte y marcos básicos.

Estructuración de antecedentes, bases teóricas y herramientas metodológicas de la investigación.

Aplicación de instrumentos a estudiantes objeto de la investigación.

Análisis, interpretación y conclusión de resultados frente a la problemática del emprendimiento en la institución educativa.

Planteamiento de propuesta de medios y estrategias para consolidar el emprendimiento en la mente de los Estudiantes.

Fuentes de información. Se destacan:

Las fuentes Primarias se centran en la consecución de datos mediante:

Aplicación de encuestamuestraria estratificada para determinar conocimientos, experiencias y expectativas de Estudiantes.

Recopilación, análisis, interpretación y evaluación de resultados logrados con los Estudiantes indagados.

Planteamiento de propuesta de medios y estrategias efectivas para apoyar y fortalecer el emprendimiento estudiantil.

Las fuentes Secundarias se centran en:

Libros, folletos, revistas y documentos relacionados con el emprendimiento.

Visitas a páginas de Internet de instituciones de educación superior en el país.

Consulta a medios, estrategias y herramientas de la página Web de la UNAD.

### **6.4 Universo, población y muestra.**

#### **6.4.1 Definición de universo y población.**

Aspectos que se describen así:

Universo, al que se hace extensivo el estudio: estudiantes activos de los programas académicos que actualmente ofrece la UNAD.

Población a la que se realiza el estudio: estudiantes activos de los programas académicos que actualmente ofrece la UNAD sede Duitama.

Elementos, a quienes se le suministra la información: Estudiantes

Unidad Muestral, como aquella que contiene el elemento a utilizar: Estudiantes

Extensión o límites geográficos: UNAD sede Duitama.

Tiempo en el que se lleva a cabo el estudio: Enero - Marzo de 2014.

#### ***6.4.2 Selección de la técnica de muestreo***

Debido a la clasificación de la población, se selecciona la técnica de muestreo por un sistema aleatorio, involucrando datos de estudiantes de cada escuela y programa desarrollado en el nivel de pre grado de la UNAD.

#### ***6.4.3 Selección del método de encuesta***

Los cuestionarios se envían por correo electrónico a todos los Estudiantes, quienes una vez los diligencien, deben devolverlos por el mismo medio en que lo recibieron, y de acuerdo al número mínimo de muestra, se incluyen como evidencia los formularios recibidos para efectuar la tabulación, graficación e interpretación de datos e información lograda.

#### ***6.4.4 Cuantificación de la población objetivo.***

Como recién se mencionó, la población objeto del presente estudio son los estudiantes que cursan cualquier programa de pre grado en las diferentes escuelas de formación de la UNAD sede Duitama, cuya distribución se presenta en la siguiente página.

Esta cuantificación corresponde a:

Número de Escuelas: 5.

Número de Programas: 33

Número de Estudiantes: 1.320.

**Cuadro 4. Estadística de Estudiantes matriculados en la UNAD del CEAD Duitama 2014-1**

Descripción del Programa.	No.	%	No.	%
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería.				
Ingeniería de Sistemas.	107	8,1%	609	46,1%
Ingeniería de Alimentos.	71	5,4%		
Ingeniería de Telecomunicaciones.	18	1,4%		
Ingeniería Industrial.	273	20,7%		
Ingeniería Electrónica.	76	5,8%		
Química.	9	0,7%		
Tecnología de Audio.	1	0,1%		
Tecnología de Sistemas.	2	0,2%		
Tecnología Industrial.	2	0,2%		
Tecnología en Gestión industrial.	4	0,3%		
Tecnología en Logística Industrial.	9	0,7%		
Tecnología en Telecomunicaciones.	1	0,1%		
Tecnología en Regencia de Farmacia.	34	2,6%		
Tecnología de Alimentos.	2	0,2%		
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.				
Administración de Empresas	219	16,6%	245	18,6%
Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios	18	1,4%		
Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones comunitarias	1	0,1%		
Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcciones	3	0,2%		
Tecnología en Gestión de Transportes	4	0,3%		
Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente.				
Agronomía	10	0,8%	179	13,6%
Ingeniería Agroforestal	7	0,5%		
Ingeniería Ambiental	114	8,6%		
Zootecnia	42	3,2%		
Tecnología Agroforestal	1	0,1%		
Tecnología en Producción Animal	1	0,1%		
Tecnología en Saneamiento Ambiental	3	0,2%		
Técnico Profesional en Producción Bovina	1	0,1%		
Escuela de Ciencias de la Educación.				
Licenciatura en Etno educación	1	0,1%	28	2,1%
Licenciatura en Filosofía	2	0,2%		
Licenciatura en Inglés como Lengua Extranjera	20	1,5%		
Licenciatura en matemáticas.	5	0,4%		
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.				
Comunicación Social	16	1,2%	259	19,6%
Filosofía	3	0,2%		
Psicología	240	18,2%		
Totales:	1320	100,0%	1320	100,0%

Fuente: Registro y control. UNAD. Sede Duitama.

#### 6.4.5 Determinación de la muestra

Para desarrollar estudios con poblaciones finitas o menores de cien mil (100.000) unidades poblacionales, se aplica la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * (P * Q)}{Z^2 * (P * Q) + (N - 1) * E^2}$$

Donde:

N	=	Tamaño de la muestra a hallar según segmento a encuestar.
P	=	Probabilidad de éxito.
Q	=	Probabilidad de fracaso.
Z	=	Nivel de confianza (1.96)
E	=	Error de Muestreo del 4% (0.04)

Para conocer los datos P y Q, se efectuó una comunicación telefónica (Prueba piloto) a un total de veinte (20) Estudiantes, a quienes se les indagó acerca del “interés de disponer de herramientas para apoyar y promover el emprendimiento estudiantil en los programas de pre grado de la UNAD”; obteniéndose 19 respuestas afirmativas y una (1) negativa; es decir, que al 95% (P) le interesa la ocurrencia de este fenómeno en su formación profesional, mientras que a uno solo que equivale al 5% (Q), no le interesa o le es indiferente.

Los cálculos pertinentes arrojan el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.320 * 1,96^2 * (0,95 * 0,05)}{1,96^2 * (0,95 * 0,05) + (1.320 - 1) * 0,04^2}$$

$$n = \frac{1.320 * 1,96^2 * (0,95 * 0,05)}{3,8416 * (0,95 * 0,05) + 1.319 * 0,0016}$$

$$n = \frac{240,8683}{0,182476 + 2,1104}$$

$$n = \frac{240,8683}{2,292876}$$

$$n = 105,05$$

Lo cual, significa que se deben efectuar 105 encuestas, incluyendo la poblacional de todas las escuelas y programas.

## **6.5 Descripción del instrumento de recolección de información.**

El instrumento está dividido en las siguientes partes:

La primera contiene preguntas que permiten conocer la identificación básica del Encuestado y, el avance y perfil formativo para evaluar los datos suministrados y efectuar dos tipos de comparativos: el primero con relación a las demás escuelas y el segundo con relación a otros grados de avance de estudio dentro de la misma escuela.

La segunda indaga sobre las “percepciones personales” que posee el Estudiante frente al conocimiento y experiencia previa y en la Universidad, que permiten conocer conceptos, criterios y opiniones personales que conforman el ideario del encuestado frente al tema del emprendimiento.

La tercera sección, se enfoca en los “aspectos para el fortalecimiento del emprendimiento” en la Universidad, indagando acerca de los medios, las estrategias y herramientas que el estudiante privilegia para acercarse al tema y de ser posible, lograr el desarrollo exitoso de un emprendimiento personal.

Al finalizar la encuesta, se ofrecen los agradecimientos y se invita al Encuestado a aportar sus comentarios y sugerencias, que puedan contribuir con el objetivo del instrumento de trabajo y el desarrollo del emprendimiento como parte de la formación personal y profesional del Estudiante de pre grado de la UNAD.

El instrumento lo conforman dos tipos de pregunta así:

Para la identificación del perfil personal y escolar del Encuestado, se presentan cinco (5) preguntas abiertas, que incluye una de carácter opcional (Nombre del Encuestado).

Para recolectar información pertinente al objeto de la investigación, se presentan diez (10) preguntas cerradas, que junto al nivel formativo del Estudiante, inducen a un total de sesenta y cinco (65) decisiones individuales (Marcar “X”) y seis (6) opcionales (Pregunta No. 2).

Datos que al ser procesados, permiten lograr la información pertinente para solucionar el problema de la investigación, que se suscribe en las estrategias y medios a implementar por parte de la UNAD, para apoyar y fortalecer el emprendimiento en los Estudiantes de pre grado de la UNAD, sede Duitama.

Las preguntas de carácter cerrado están divididas en dos tipos:



Respuesta opuesta (SI – NO) para conocer conocimiento o aceptación o, ignorancia o rechazo al tema propuesto en la indagación.

Selección de tres alternativas de respuesta (Alta – Media - Baja) cualitativa, que al momento del análisis y tabulación se convierte en cuantitativas mediante la siguiente fórmula:

Grado de aceptación o concordancia =  $((\text{Número de altas}) + (\text{Número de medias} / 2) + (\text{Número de Bajas} / 4) / \text{Total muestra})$

Este procedimiento, permite establecer un porcentaje de aceptación o concordancia, siendo el restante puntaje el correspondiente a rechazo o desacuerdo con la indagación propuesta, con lo cual, se hace más fácil la interpretación y análisis de información individual y grupal de información lograda en cada pregunta componente de la encuesta.

El instrumento de trabajo, o formato de encuesta se presenta en Anexo A para su conocimiento.

## **7. Presentación, tabulación y graficación de resultados**

El trabajo de campo se realizó a satisfacción, obteniéndose los datos solicitados de manera completa y suficiente para que la muestra sea representativa; es decir, que la información resultante responde al pensamiento y criterio de los estudiantes de la UNAD – CEAD Duitama.

En este capítulo, se encuentra la tabulación y graficación por cada pregunta o enunciado incluido en la encuesta muestraria aplicada, mostrando además, la gráfica derivada de cada uno de los enunciados o criterio de selección de las preguntas de valoración (Alta – Media – Baja) para convertir una apreciación cualitativa en una valoración cuantitativa o medible.

Como se mencionó anteriormente, se ha adoptado la metodología ZOOP – SOMEA Italia, para determinar el Grado de aceptación o concordancia utilizando la fórmula:

Grado de aceptación o concordancia= ((Número de altas) + (Número de medias /2) + (Número de Bajas / 4) / Total muestra)

Este procedimiento permite establecer el porcentaje de aceptación o concordancia, siendo el restante puntaje el correspondiente a indiferencia o desacuerdo acerca de la indagación propuesta; con lo cual, se hace más fácil la interpretación y análisis de información individual y grupal lograda en cada enunciado componente de la encuesta.

Finalmente, se efectúa un análisis cruzado de variables críticas para determinar tendencias de pensamiento de los estudiantes con relación a las estrategias más aceptadas e innovadoras para los momentos del proceso emprendedor como son: Información, Formación y Acompañamiento a la gestión.

### **7.1 Perfil del estudiante de la UNAD – CEAD Duitama**

Perfil demográfico. El trabajo de campo se basó en los datos suministrados por ciento cinco (105) estudiantes de los diferentes programas de la UNAD – CEAD, considerando las siguientes variables:

- Nivel académico.
- Edad.
- Sexo.

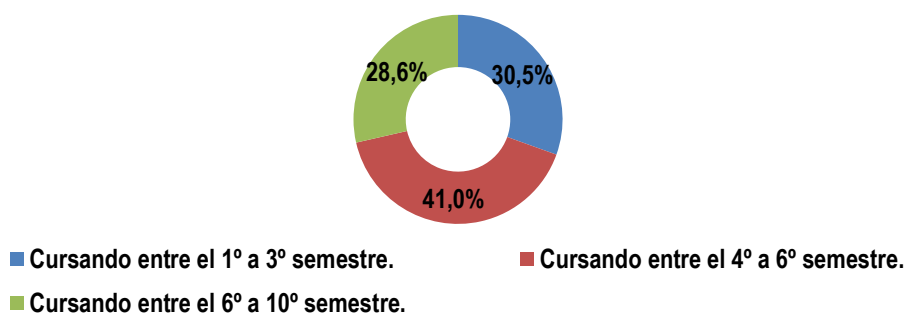
**Cuadro 5. Nivel académico.**

Avance académico:	Total.	Porcentaje.
Cursando entre el 1° a 3° semestre.	32	30,5%
Cursando entre el 4° a 6° semestre.	43	41,0%
Cursando entre el 6° a 10° semestre.	30	28,6%
Total Encuestados:	105	100,0%

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

En la gráfica que se presenta en la siguiente página, se puede apreciar de forma visual, la distribución porcentual, en concordancia a los rangos pre establecidos para la respuesta a este primer interrogante propuesto.

**Gráfica 1. Nivel académico**



Interpretación: El grado de avance académico de los estudiantes que respondieron la encuesta tiene la siguiente distribución:

La mayor concentración se encuentra cursando entre el cuarto y el sexto semestre (41,0%).

Los estudiantes de mayor avance académico (28,6%) fueron los menos receptivos a este formulario.

El 30,5% corresponde a estudiantes que cursan entre el primero y el tercer semestre.

Con relación a la edad de los encuestados, estableció que de los 105 encuestados, un total de 83 contestaron a esta pregunta, mientras que 22 de ellos omitieron la respuesta; por tanto, en

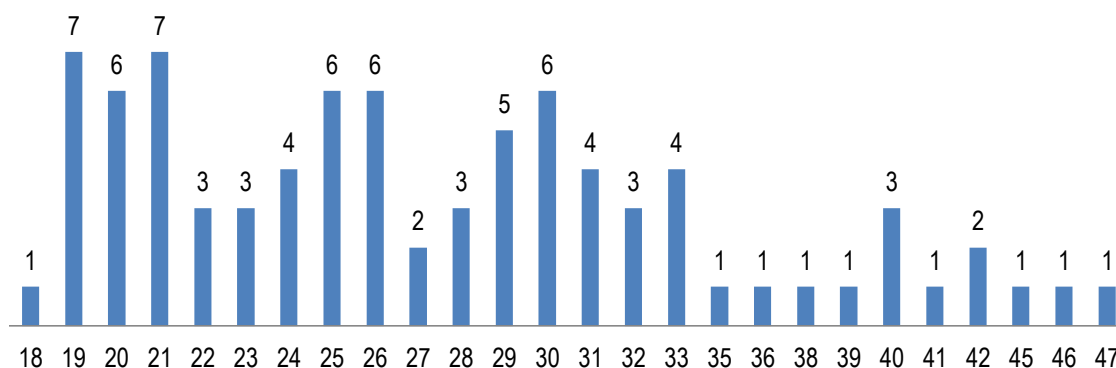
la siguiente Tabla y gráfica se presentan los datos obtenidos de quienes respondieron a la pregunta.

**Cuadro 6. Edad de los encuestados.**

Año s.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
No.	1	7	6	7	3	3	4	6	6	2	3	5	6	4	3	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 2. Edad de los encuestados**



Interpretación: El grado de avance académico de los estudiantes que respondieron la encuesta tiene la siguiente distribución:

El intervalo de edad se encuentra entre los 20 y los 47 años.

La mayor concentración se encuentra entre los 19 y 30 años.

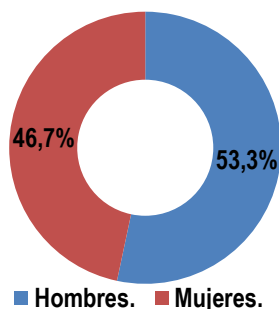
La mayor frecuencia se localiza en las edades de 19 y 21 años, siguiéndole las edades: 25, 36 y 30.

**Cuadro 7. Sexo del encuestado.**

Sexo del encuestado:	Total.	Porcentaje.
Hombres.	56	53,3%
Mujeres.	49	46,7%
Total Encuestados:	105	100,0%

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 3. Sexo del encuestado**



Interpretación: Se observa la siguiente tendencia:

La mayoría de estudiantes de la UNAD CEAD Duitama, corresponden al sexo masculino (53,3%).

La minoría de estudiantes encuestados corresponden al sexo femenino (46,7%).

**7.1.1 Perfil geográfico. Con base en la consulta a la estadística de la UNAD – CEAD Duitama, se establece que:**

La mayor concentración residencial y laboral de estudiantes, se encuentra en el municipio de Duitama.

Un alto porcentaje de estudiantes residen y / o trabajan en los municipios de la Provincia de Tundama.

Otro grupo representativo, procede de los municipios del norte del departamento de Boyacá.

Esta distribución corresponde al área de influencia de la UNAD - CEAD Duitama, ya que en municipios como Sogamoso, Tunja y otros del norte de Boyacá, la Universidad tiene presencia institucional.

**7.1.2 Perfil psicográfico. Este aspecto es visualizado mediante dos enfoques temáticos:**

Investigación A.I.O. (Actividades, Intereses y Opiniones) con relación al emprendimiento.

Vivencia propia y de entorno, con relación a actividades emprendedoras.

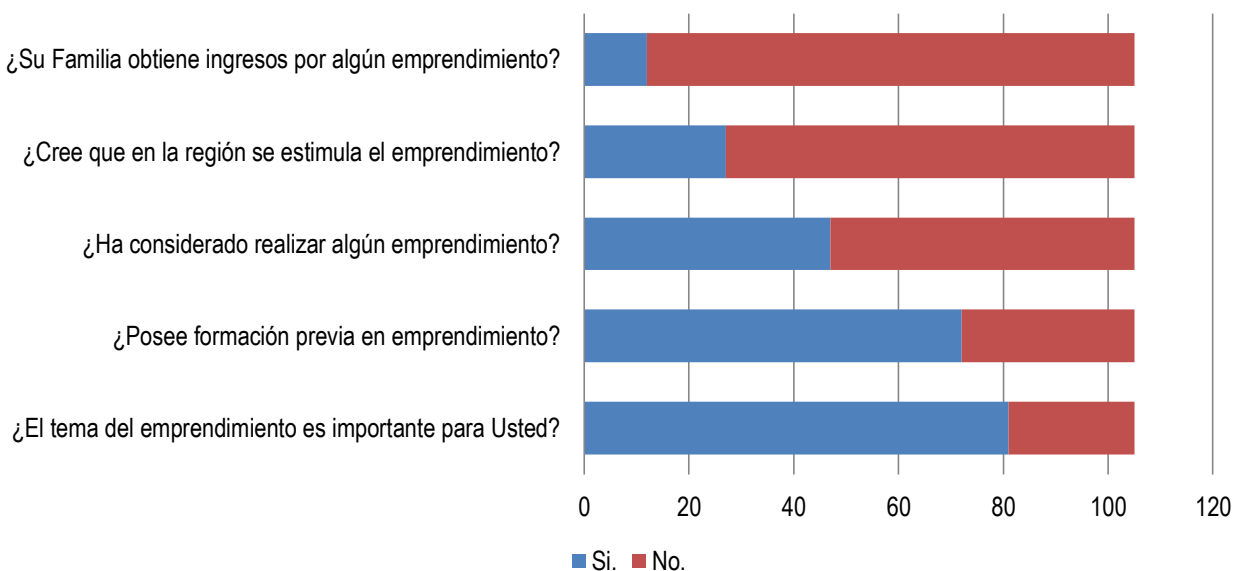
Cuyos resultados, se observan en las siguientes Tablas y gráficas para una cuantificación y visualización acorde a las necesidades de información de la investigación:

**Cuadro 8. Relación personal con el emprendimiento.**

1	Relación personal con el emprendimiento.	Si.	No.
1. 1	¿El tema del emprendimiento es importante para Usted?	81	24
1. 2	¿Posee formación previa en emprendimiento?	72	33
1. 3	¿Ha considerado realizar algún emprendimiento?	47	58
1. 4	¿Cree que en la región se estimula el emprendimiento?	27	78
1. 5	¿Su Familia obtiene ingresos por algún emprendimiento?	12	93

Fuente: Las autoras 2014

**Gráfica 4. Relación personal con el emprendimiento**



Interpretación: La relación de los estudiantes con el tema del emprendimiento se obtuvo los siguientes resultados:

La mayoría consideran que el tema del emprendimiento (77,1%) es importante para su vida profesional.

Más de dos terceras partes de ellos (68,6%), poseen formación previa en emprendimiento.

Menos del cincuenta por ciento (48%), ha considerado realizar algún emprendimiento.

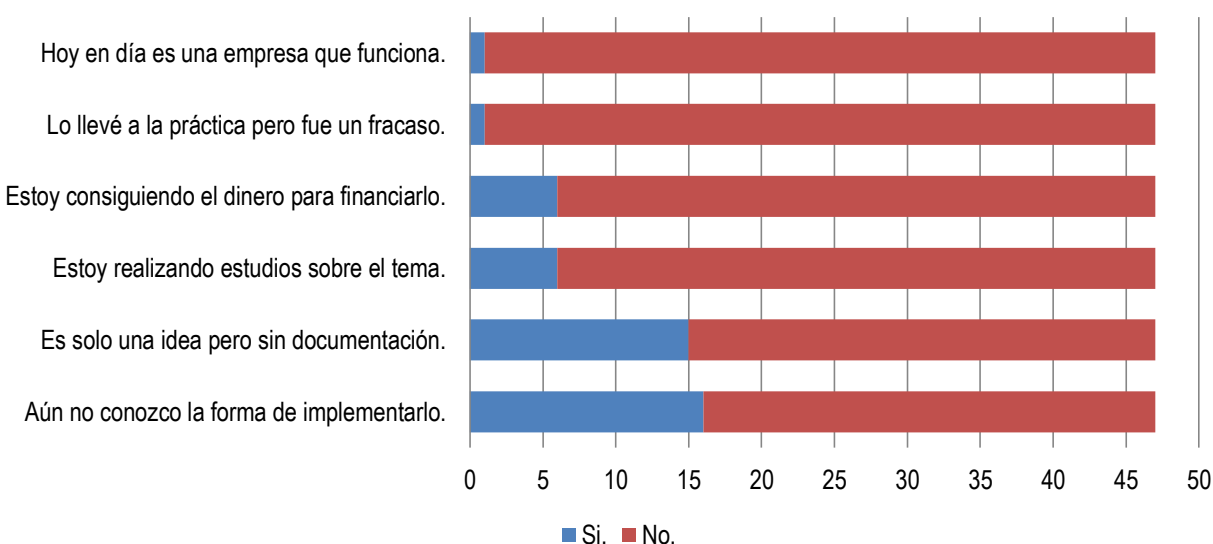
**Cuadro 9. Estado actual del emprendimiento.**

2	Estado actual del emprendimiento.	Si.	No.
2.1	Aún no conozco la forma de implementarlo.	16	31
2.2	Es solo una idea pero sin documentación.	15	32
2.3	Estoy realizando estudios sobre el tema.	6	41
2.4	Estoy consiguiendo el dinero para financiarlo.	6	41
2.5	Lo llevé a la práctica pero fue un fracaso.	1	46
2.6	Hoy en día es una empresa que funciona.	1	46

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Información que permite establecer la siguiente graficación:

**Gráfica 5. Estado actual del emprendimiento**



Interpretación: Para el estado actual del emprendimiento, se obtuvo los siguientes resultados tomando como referencia las respuestas positivas de la pregunta: ¿Ha considerado realizar algún emprendimiento? A la cual, respondieron afirmativamente 47 personas de las 105 encuestadas.

La tercera parte de las personas (34,0%) aún no conoce el estado actual del emprendimiento.

Menos de la tercera parte de las personas (31,9%) tienen solo la idea pero sin documentación.

Solamente una (2,1%) persona tiene empresa en funcionamiento, derivada de un emprendimiento.

## 7.2 Características actitudinales y aptitudinales del emprendedor.

**Cuadro 10. Grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor.**

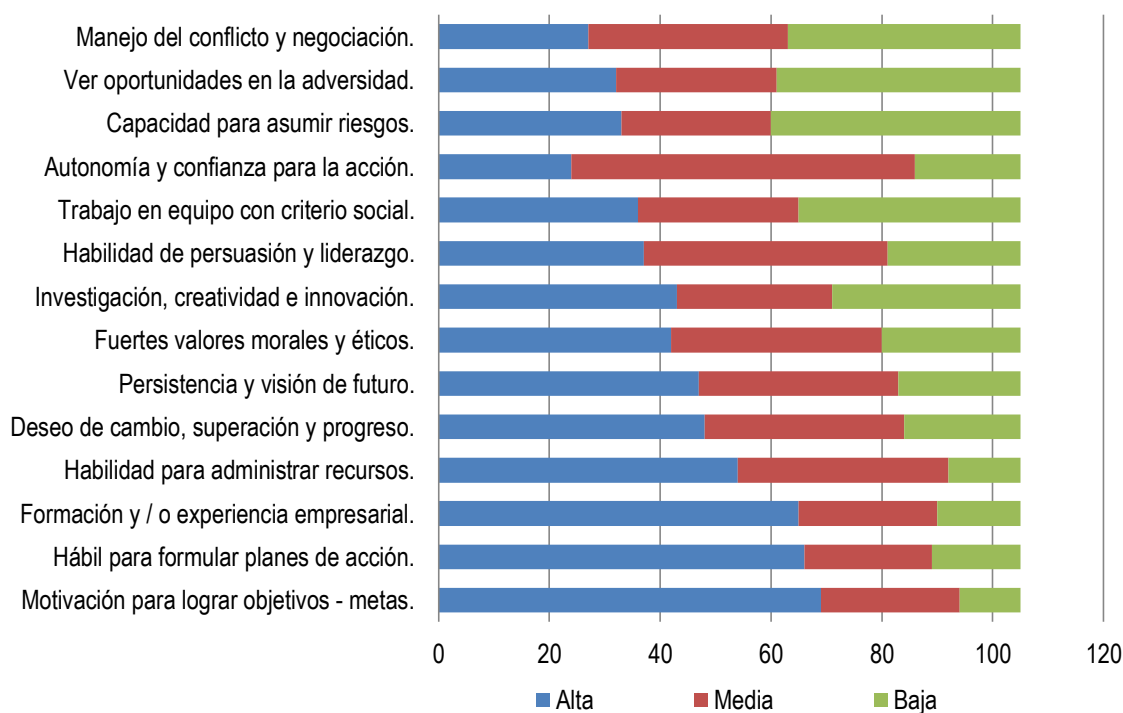
3	Grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor.	Alta	Media	Baja
3.1	Motivación para lograr objetivos - metas.	69	25	11
3.2	Hábil para formular planes de acción.	66	23	16
3.3	Formación y / o experiencia empresarial.	65	25	15
3.4	Habilidad para administrar recursos.	54	38	13
3.5	Deseo de cambio, superación y progreso.	48	36	21
3.6	Persistencia y visión de futuro.	47	36	22
3.7	Fuertes valores morales y éticos.	42	38	25
3.8	Investigación, creatividad e innovación.	43	28	34
3.9	Habilidad de persuasión y liderazgo.	37	44	24
3.10	Trabajo en equipo con criterio social.	36	29	40
3.11	Autonomía y confianza para la acción.	24	62	19
3.12	Capacidad para asumir riesgos.	33	27	45
3.13	Ver oportunidades en la adversidad.	32	29	44
3.14	Manejo del conflicto y negociación.	27	36	42

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Para mejor interpretación, en la siguiente página se ubica la gráfica correspondiente a las catorce (14) características evaluadas con relación a actitudes y aptitudes emprendedoras.



**Gráfica 6. Grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor**



Interpretación: El grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor obtuvo los siguientes resultados:

La mayoría (65,7%) consideran que la motivación es el motor para generar y lograr los objetivos y las metas como cualidades del emprendedor

La mayoría considera (62,9%) se considera hábil para formular planes de acción.

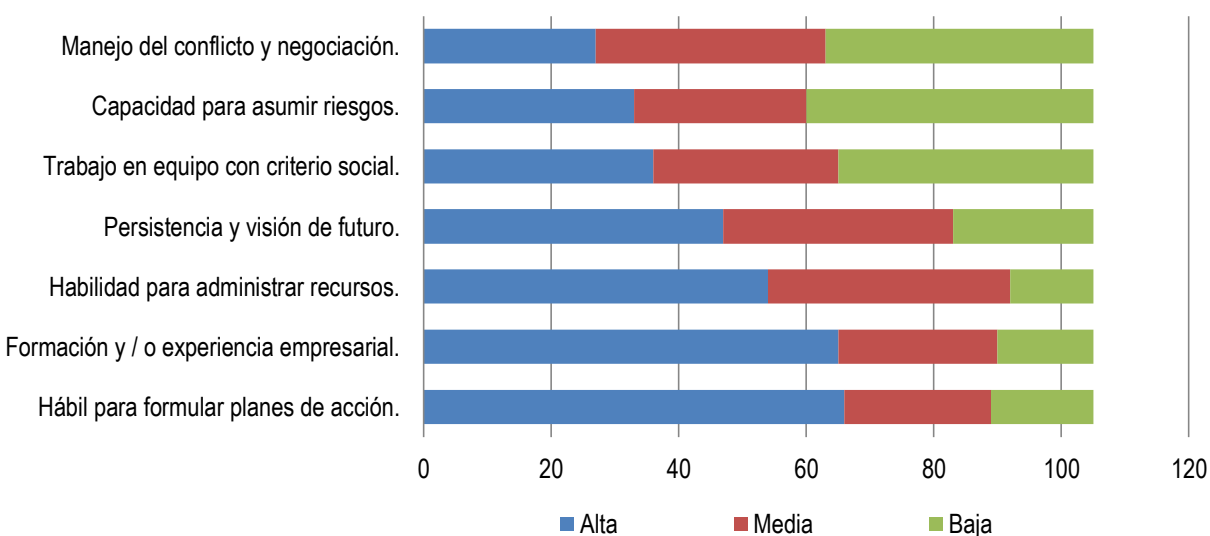
Más de la mitad (61,9%) considera que la formación y/o experiencia empresarial es importante en las cualidades del emprendedor.

La minoría (25,7%) considera que el manejo de conflictos y negociación es de menor importancia en las cualidades del emprendedor.

**Cuadro 11. Importancia otorgada a cualidades aptitudinales del emprendedor.**

3.1	Importancia otorgada a cualidades aptitudinales del emprendedor.	Alta	Media	Baja
3.1.1	Hábil para formular planes de acción.	66	23	16
3.1.2	Formación y / o experiencia empresarial.	65	25	15
3.1.3	Habilidad para administrar recursos.	54	38	13
3.1.4	Persistencia y visión de futuro.	47	36	22
3.1.5	Trabajo en equipo con criterio social.	36	29	40
3.1.6	Capacidad para asumir riesgos.	33	27	45
3.1.7	Manejo del conflicto y negociación.	27	36	42

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 7. Importancia otorgada a cualidades aptitudinales del emprendedor**

Interpretación: La relación de los estudiantes con la importancia del emprendimiento otorgado a las cualidades APTITUDINALES del emprendedor o se obtuvo los siguientes resultados:

La mayoría (62,9%) consideran que tiene habilidad para formular planes de negocio.

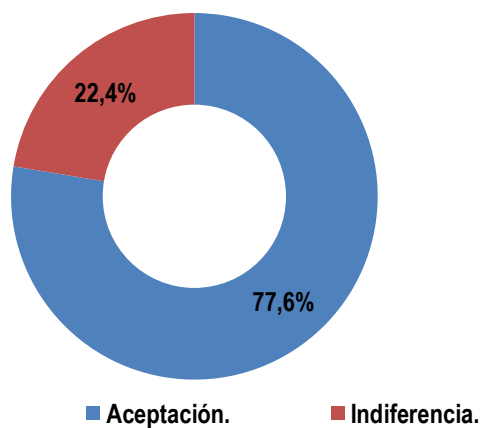
Más de dos terceras partes de ellos (61,9%) considera que se debe tener formación y/o experiencia empresarial.

La mitad (51,4%) considera que se debe tener habilidad para administrar recursos.

La minoría (25,7%) considera que el manejo de conflictos y negociación es de menor importancia en las cualidades del emprendedor.

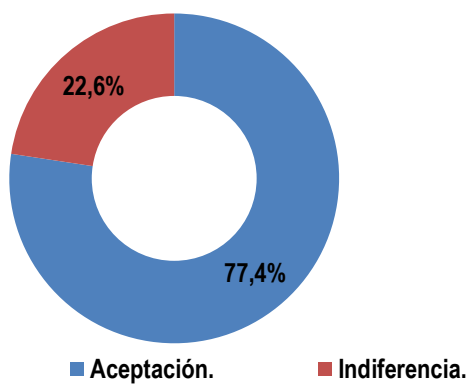
A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia a las cualidades aptitudinales del emprendedor.

**Gráfica 8. Habilidades para formular planes de acción**

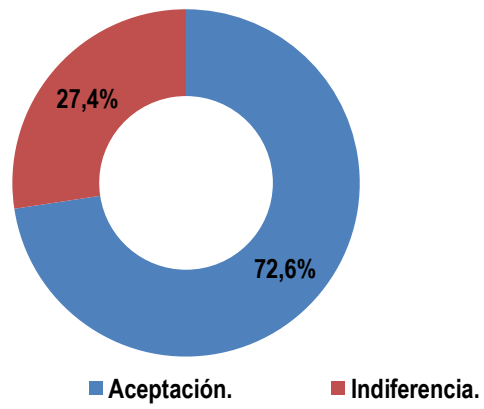


**Gráfica 9. Formación y/o experiencia empresarial**

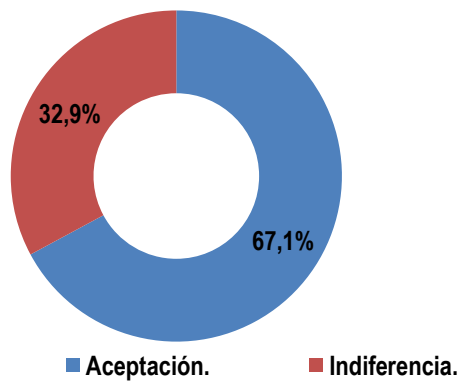
Gráfica 9. Formación y / o experiencia empresarial.



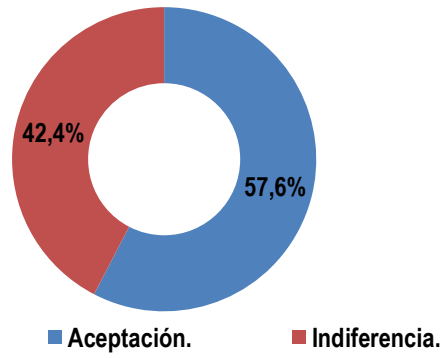
**Gráfica 10. Habilidad para administrar recursos**



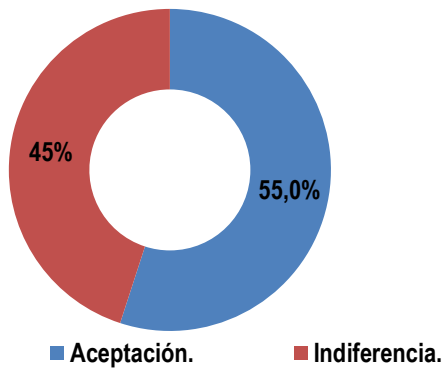
**Gráfica 11. Persistencia y visión de futuro**



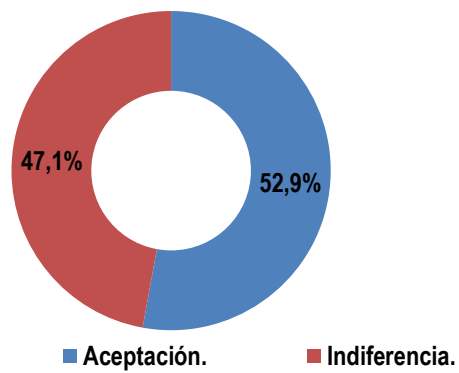
**Gráfica 12. Trabajo en equipo con criterio social**



**Gráfica 13. Capacidad para asumir riesgos**



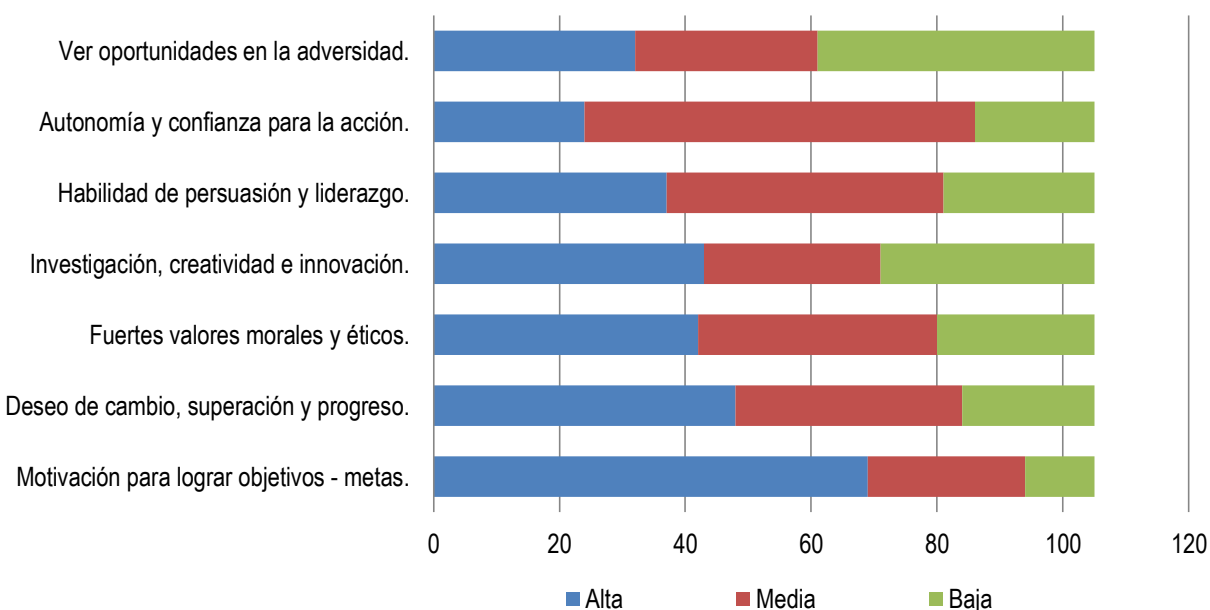
**Gráfica 14. Manejo del conflicto y negociación**



**Cuadro 12. Importancia otorgada a cualidades actitudinales del emprendedor.**

3.2	Importancia otorgada a cualidades actitudinales del emprendedor.	Alta	Media	Baja
3.2.1	Motivación para lograr objetivos - metas.	69	25	11
3.2.2	Deseo de cambio, superación y progreso.	48	36	21
3.2.3	Fuertes valores morales y éticos.	42	38	25
3.2.4	Investigación, creatividad e innovación.	43	28	34
3.2.5	Habilidad de persuasión y liderazgo.	37	44	24
3.2.6	Autonomía y confianza para la acción.	24	62	19
3.2.7	Ver oportunidades en la adversidad.	32	29	44

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 15. Importancia otorgada a cualidades actitudinales del emprendedor**

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: El grado de importancia otorgado a las cualidades del emprendedor obtuvo los siguientes resultados:

La mayoría (65,7%) se considera que el emprendedor le da una gran importancia a la motivación para lograr objetivos -metas

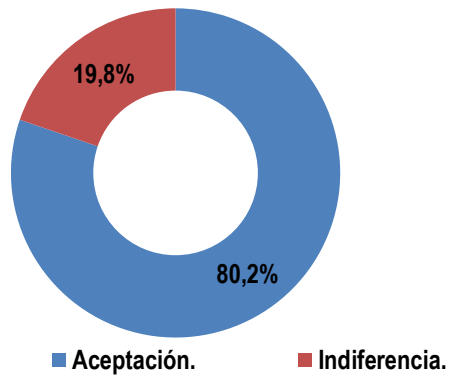
Cerca de las dos terceras partes (45,7%) tiene deseo de cambio, superación y progreso.

En promedio cerca de la mitad de las personas (41,0%) considera le dan importancia a la investigación, creatividad e innovación.

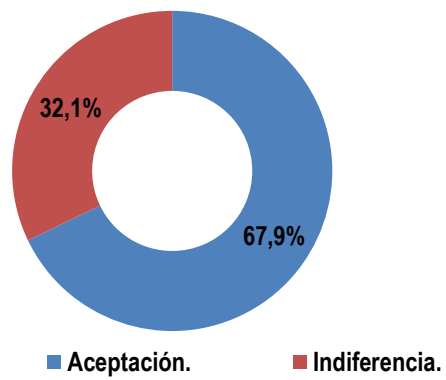
Una quinta parte de las personas (22,9%). Considera que los emprendedores no requieren de autonomía y confianza para la acción de nuevos emprendimientos.

Con base en cada una de las opciones de respuesta, se presentan los resultados individuales, para ponderar y realizar comparaciones futuras.

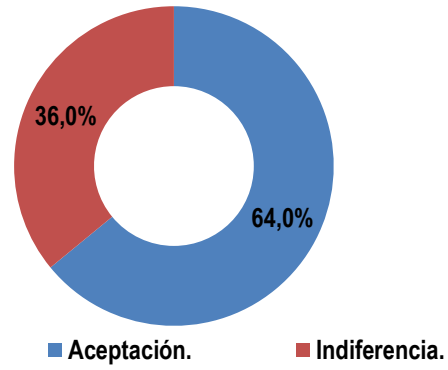
**Gráfica 16. Motivación para lograr objetivos - metas**



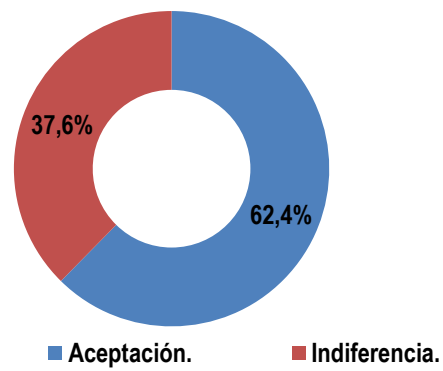
**Gráfica 17. Deseo de cambio, superación y progreso**



**Gráfica 18. Fuentes valores morales y éticos**

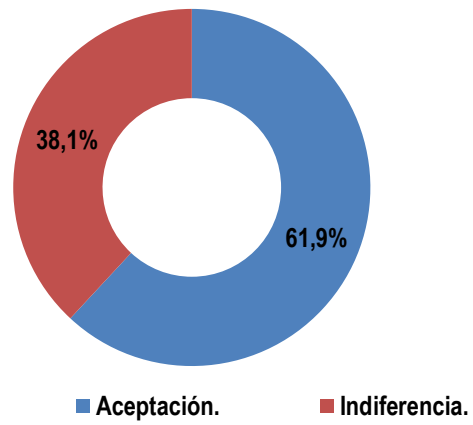


**Gráfica 19. Investigación, creatividad e innovación**

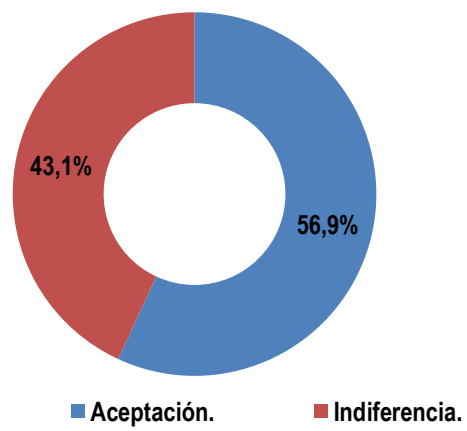


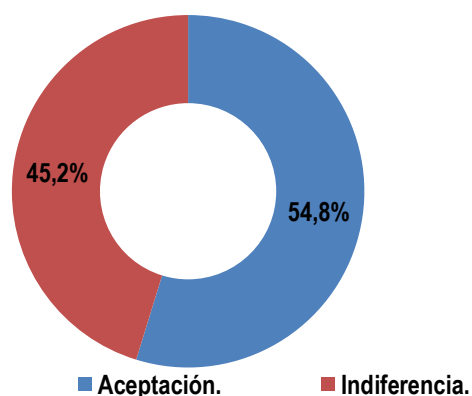


**Gráfica 20. Habilidad de persuasión y liderazgo**



**Gráfica 21. Autonomía y confianza para la acción**



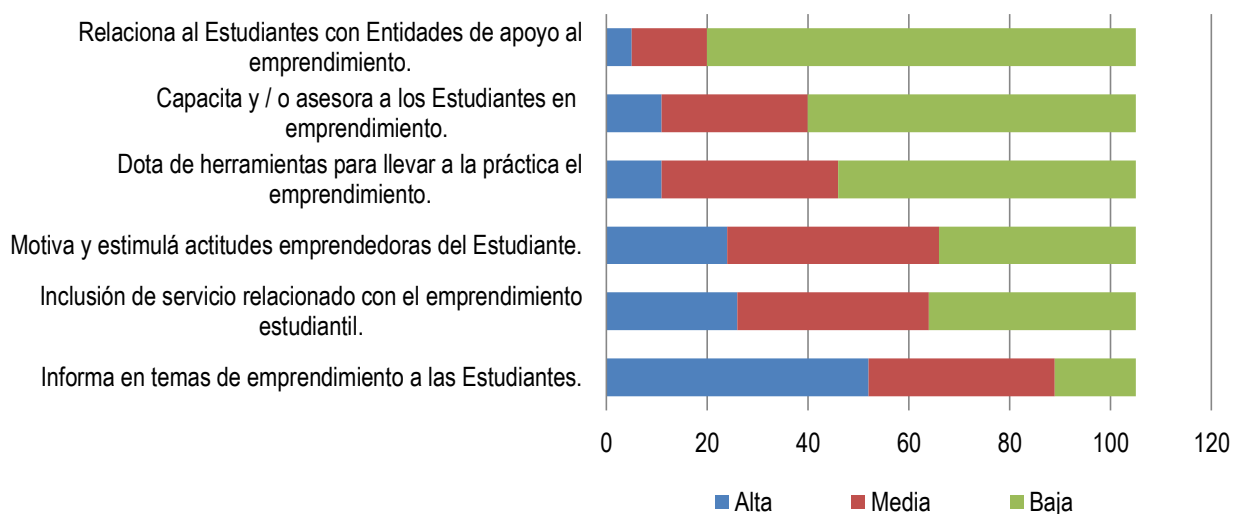
**Gráfica 22. Ver oportunidades en la adversidad**

Etapas del proceso de creación de empresa. De acuerdo al nivel de avance del proceso, se tiene la siguiente información para la ETAPA MOTIVACIONAL:

**Cuadro 13. Percepción de plataforma y pensum universitario.**

4	Percepción de plataforma y pensum universitario.	Alta	Media	Baja
4.1	Informa en temas de emprendimiento a las Estudiantes.	52	37	16
4.2	Inclusión de servicio relacionado con el emprendimiento estudiantil.	26	38	41
4.3	Motiva y estimula actitudes emprendedoras del Estudiante.	24	42	39
4.4	Dota de herramientas para llevar a la práctica el emprendimiento.	11	35	59
4.5	Capacita y / o asesora a los Estudiantes en emprendimiento.	11	29	65
4.6	Relaciona al Estudiantes con Entidades de apoyo al emprendimiento.	5	15	85

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 23. Percepción de plataforma y pensum universitario**

Interpretación: La percepción que tienen los estudiantes de la plataforma y el pensum universitario en el CEAD DUITAMA arrojo los siguientes resultados:

Casi la mitad de los estudiantes encuestados (49,5%) considera que la plataforma y el pensum universitario informa de temas de emprendimiento lo cual es un indicador muy bajo para la muestra poblacional.

Menos de una quinta parte de los estudiantes encuestados (24,8%) opinan que la plataforma y el pensum tienen inclusión de servicio relacionado con el emprendimiento estudiantil; este indicador es muy bajo respecto de la muestra poblacional.

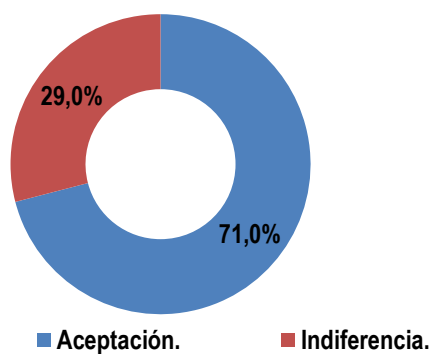
En promedio una quinta parte de los estudiantes de la muestra poblacional(22,9%) considera que la plataforma universitaria y el pensum motiva y estimula actitudes emprendedoras.

Los estudiantes consideran que la plataforma no los dota de herramientas para llevar a cabo el emprendimiento ni los capacita no asesora en emprendimiento (10,5%).

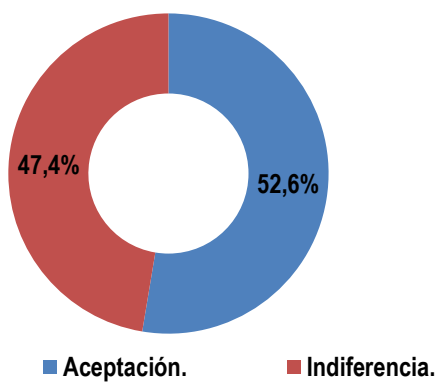
Los estudiantes consideran que la plataforma universitaria y el pensum los relaciona de una manera muy baja (4,8%) con entidades de apoyo al emprendimiento.

A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia de la percepción que el estudiante tiene de la plataforma y del pensum universitario de la UNAD.

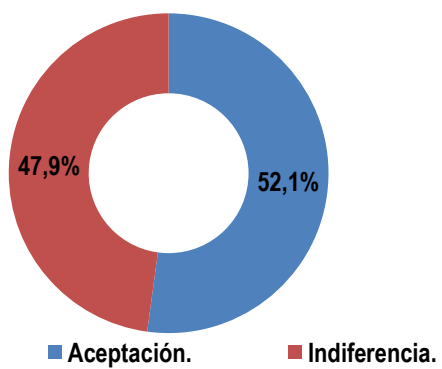
**Gráfica 24. Informa en temas de emprendimiento a las estudiantes**



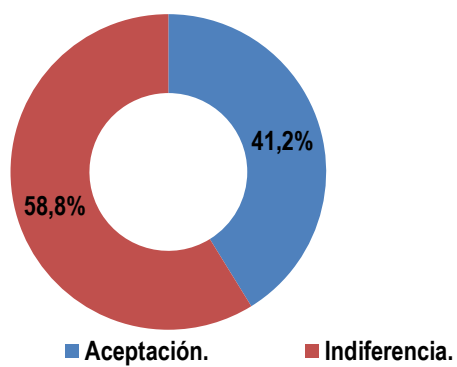
**Gráfica 25. Inclusión de servicio relacionado con el emprendimiento estudiantil**

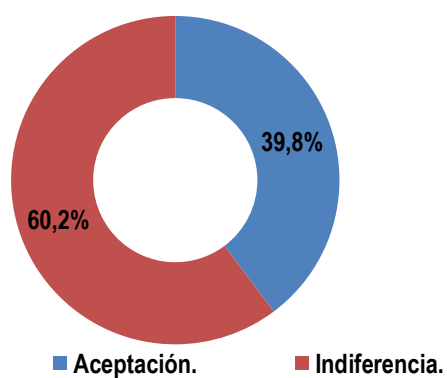
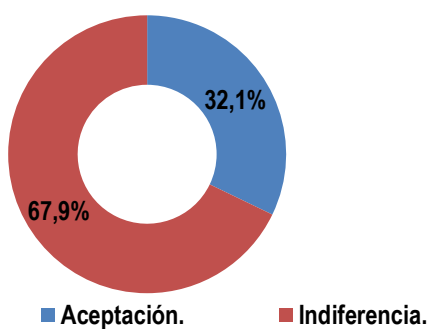


**Gráfica 26. Motiva y estimula actitudes emprendedoras del estuante**



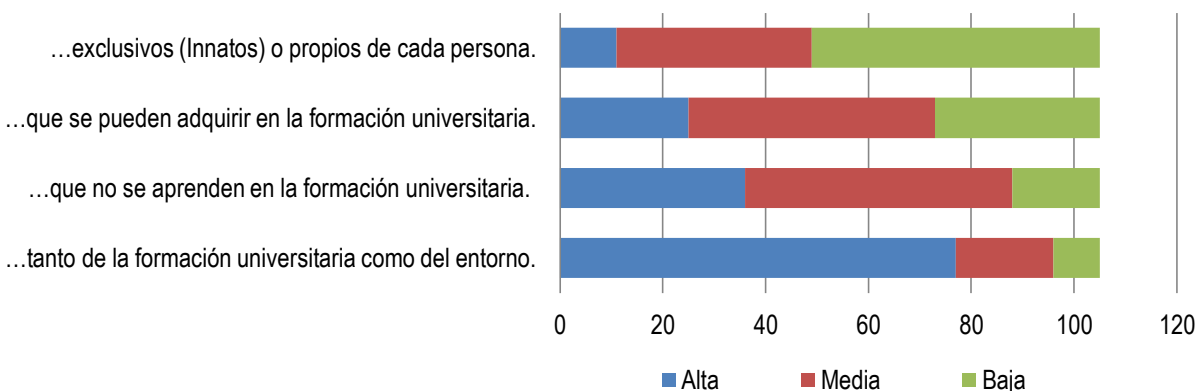
**Gráfica 27. Dota de herramientas para llevar a la práctica el emprendimiento**



**Gráfica 28. Capacita y/o asesora a los estudiantes en emprendimiento****Gráfica 29. Relaciona al estudiante con entidades de apoyo al emprendimiento****Cuadro 14. Para emprender se requiere habilidades y conocimientos**

5	Para emprender se requiere habilidades y conocimientos...	Alta	Media	Baja
5.1	...tanto de la formación universitaria como del entorno.	77	19	9
5.2	...que no se aprenden en la formación universitaria.	36	52	17
5.3	...que se pueden adquirir en la formación universitaria.	25	48	32
5.4	...exclusivos (Innatos) o propios de cada persona.	11	38	56

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 30. Para emprender se requiere habilidades y conocimientos**

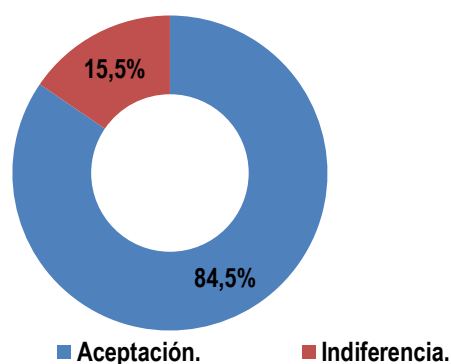
Interpretación: Los estudiantes encuestados otorgaron la siguiente información respecto a que habilidades y conocimientos se requieren para emprender los siguientes son los resultados:

Tres cuartas partes de los estudiantes (73,3%) considera que para emprender se requieren altas habilidades y conocimientos tanto de la formación universitaria como del entorno.

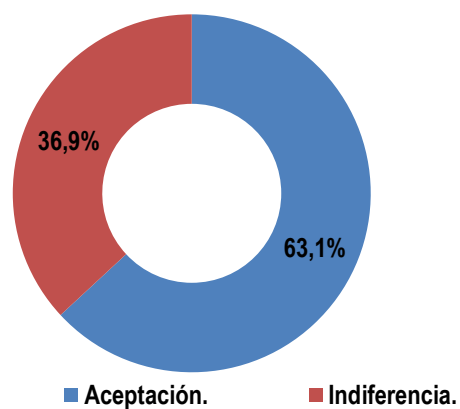
Cerca de la mitad de la población muestra (49,5%) considera medianamente que las habilidades y conocimientos no se aprenden en la formación universitaria.

Mitad de estudiantes (53,3%) le dan una ponderación de bajo a requerir habilidades y conocimientos propios de la persona.

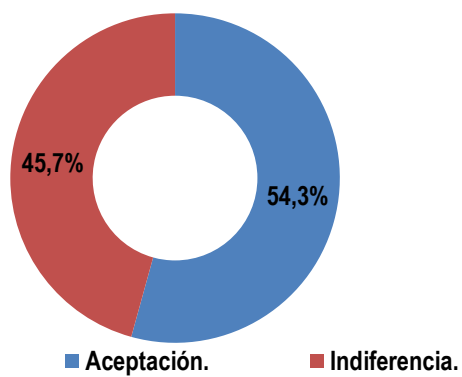
A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia de las habilidades y conocimientos que se requieren para emprender.

**Gráfica 31. Conocimientos y habilidades de formación universitaria y entorno**

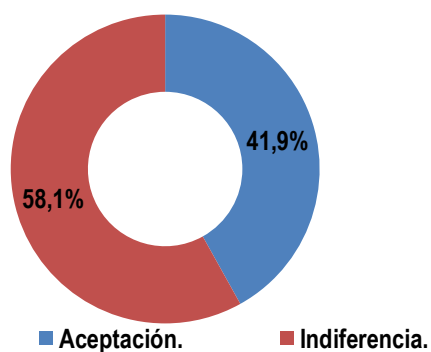
**Gráfica 32. Conocimientos y habilidades externas a formación universitaria**



**Gráfica 33. Conocimientos y habilidades de formación universitaria**



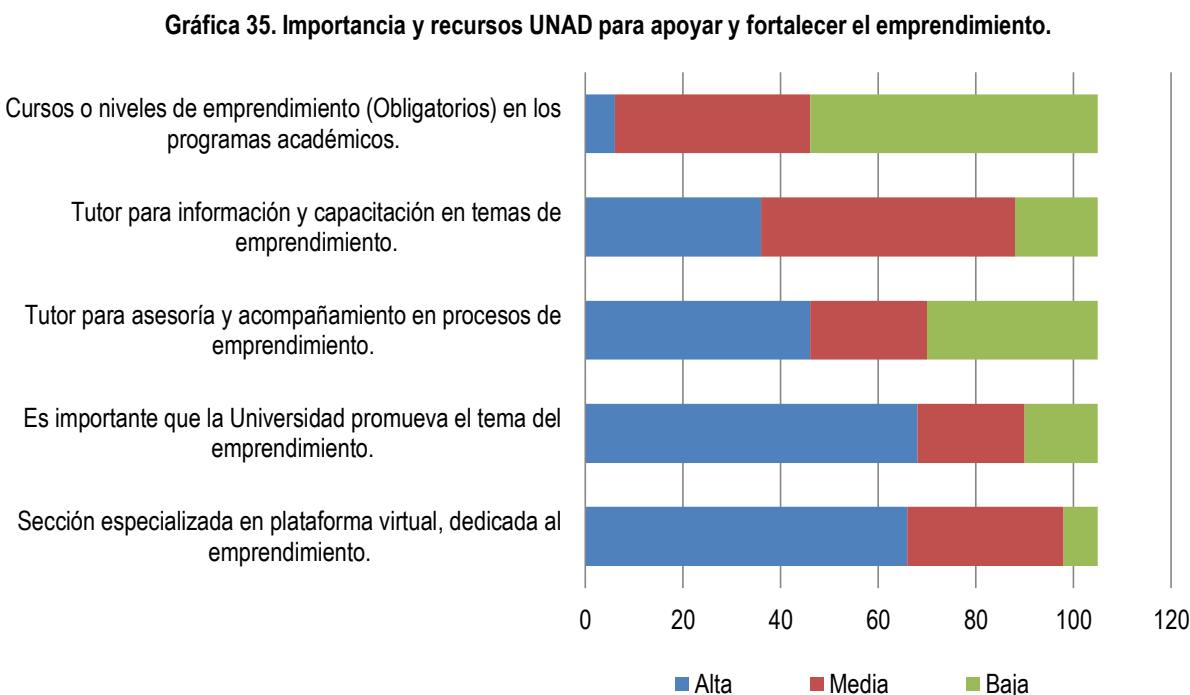


**Gráfica 34. Conocimientos y habilidades propios de cada persona****Cuadro 15. Importancia y recursos UNAD para apoyar y fortalecer el emprendimiento.**

6	Importancia y recursos UNAD para apoyar y fortalecer el emprendimiento.	Alta	Media	Baja
6.1	Sección especializada en plataforma virtual, dedicada al emprendimiento.	66	32	7
6.2	Es importante que la Universidad promueva el tema del emprendimiento.	68	22	15
6.3	Tutor para asesoría y acompañamiento en procesos de emprendimiento.	46	24	35
6.4	Tutor para información y capacitación en temas de emprendimiento.	36	52	17
6.5	Cursos o niveles de emprendimiento (Obligatorios) en los programas académicos.	6	40	59

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 35. Importancia y recursos UNAD para apoyar y fortalecer el emprendimiento**



Interpretación: La respuesta de los estudiantes permite medir la importancia y recursos que la UNAD debe brindar para apoyar y fortalecer el emprendimiento.

Más de la mitad de los estudiantes (62,9%) considera que debe darse una alta importancia para que la UNAD tenga una sección especializada en plataforma virtual, dedicada al emprendimiento.

La mayoría de estudiantes (64,8%) considera que es altamente importante que la universidad promueva el emprendimiento.

Cerca del cincuenta por ciento de los estudiantes (43,8%) y (49,5%) solicitan un tutor para acompañamiento y asesoría en emprendimiento y capacitación en emprendimiento.

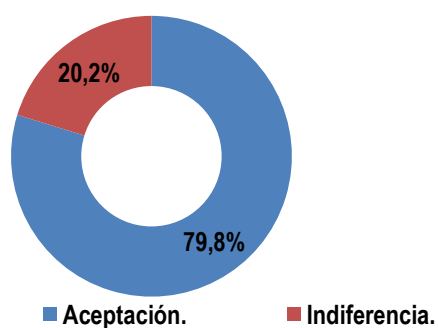
Los estudiantes respondieron que la universidad medianamente (38,1%) debe incluir en su formación cursos o niveles de emprendimiento (obligatorios) en los programas académicos.

A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia de la importancia y los recursos de la UNAD deben brindar para apoyar y fortalecer emprendimientos.

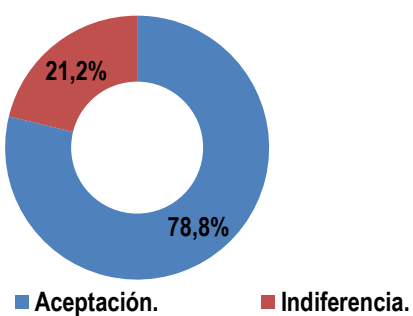
Grado de aceptación o concordancia =  $\left( \frac{(\text{Número de altas}) + (\text{Número de medias} / 2) + (\text{Número de Bajas} / 4)}{\text{Total muestra}} \right)$

Este procedimiento, permite establecer un porcentaje de aceptación o concordancia, siendo el restante puntaje el correspondiente a rechazo o desacuerdo con la indagación propuesta, con lo cual, se hace más fácil la interpretación y análisis de información individual y grupal de información lograda en cada pregunta componente de la encuesta.

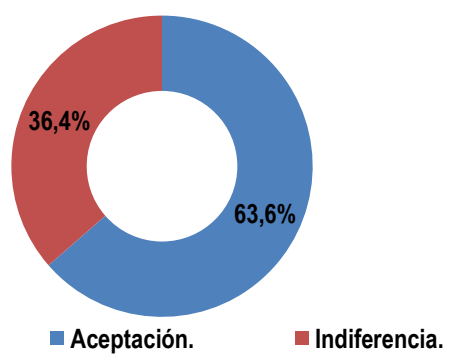
**Gráfica 36. Sección especializada en plataforma virtual, dedicada al emprendimiento**



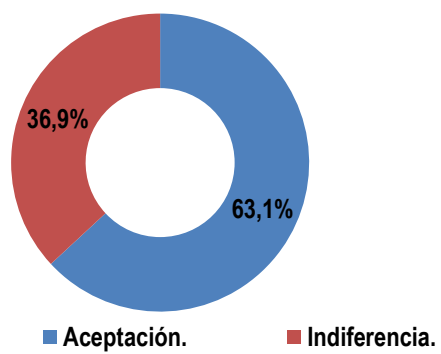
**Gráfica 37. Es importante que la Universidad promueva el tema del emprendimiento**

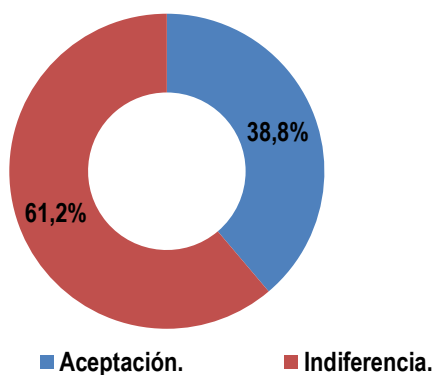


**Gráfica 38. Tutor y acompañamiento en procesos de emprendimiento**



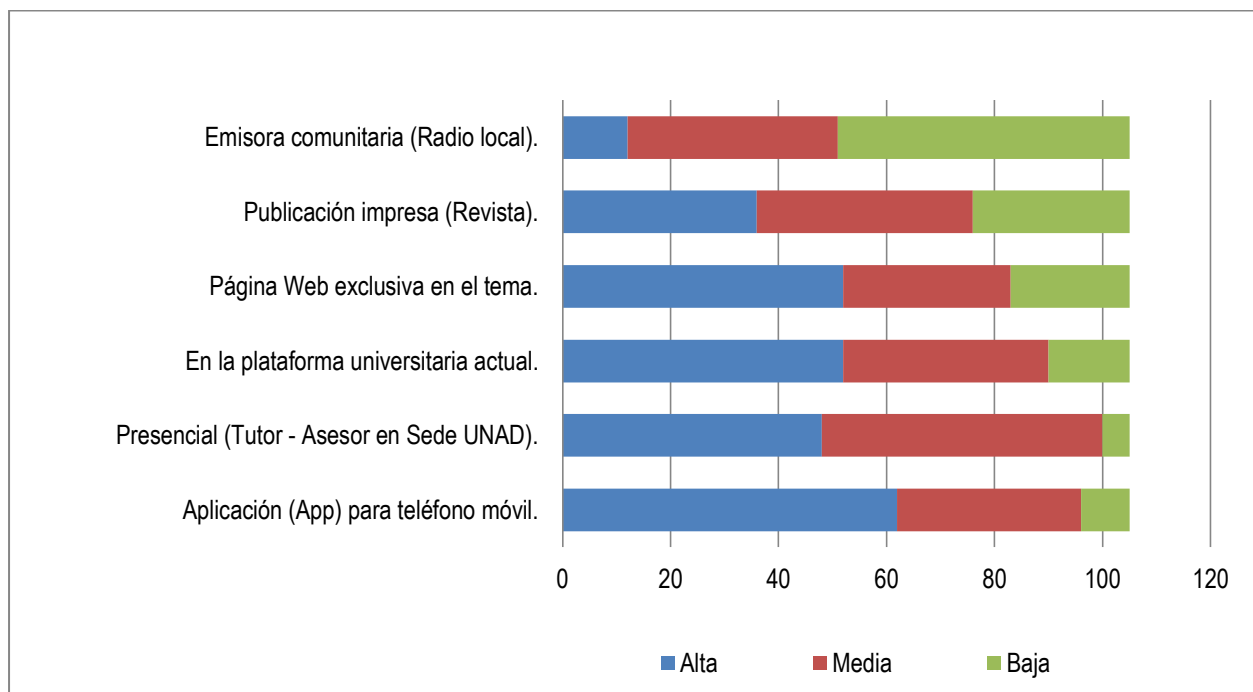
**Gráfica 39. Tutor para información y capacitación en temas de emprendimiento**



**Gráfica 40. Cursos o niveles de emprendimiento (obligatorios) en los programas académicos****Cuadro 16. Medios de comunicación a utilizar.**

7	Medios de comunicación a utilizar.	Alta	Media	Baja
7.1	Aplicación (App) para teléfono móvil.	62	34	9
7.2	Presencial (Tutor - Asesor en Sede UNAD).	48	52	5
7.3	En la plataforma universitaria actual.	52	38	15
7.4	Página Web exclusiva en el tema.	52	31	22
7.5	Publicación impresa (Revista).	36	40	29
7.6	Emisora comunitaria (Radio local).	12	39	54

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 41. Medios de comunicación a utilizar**

Interpretación: La percepción que tienen los estudiantes acerca de que medio debe utilizar la universidad UNAD para comunicar el emprendimiento los siguientes son los resultados:

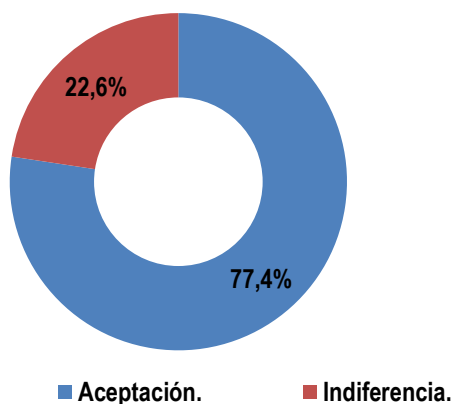
Las tres cuartas partes de la población muestra encuestada (59,0%) están altamente de acuerdo en que la comunicación de emprendimiento se desarrolle a través de una aplicación APP para teléfono móvil.

Cerca de la mitad de los estudiantes encuestados (45,7%)y(49,5%) considera que se requiere un tutor presencial (asesor en la sede de la UNAD)

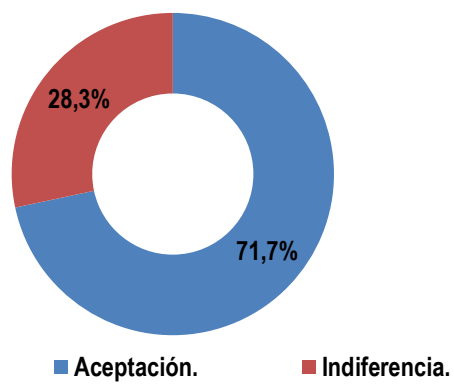
La mitad de los estudiantes (49,5%) opinan que la plataforma actual es buena pero que debe contar con una página exclusiva para emprendimiento. Y a través de la comunicación de una revista desarrollada por la universidad.

A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia que tienen los estudiantes acerca de que medio debe utilizar la universidad UNAD para comunicar el emprendimiento

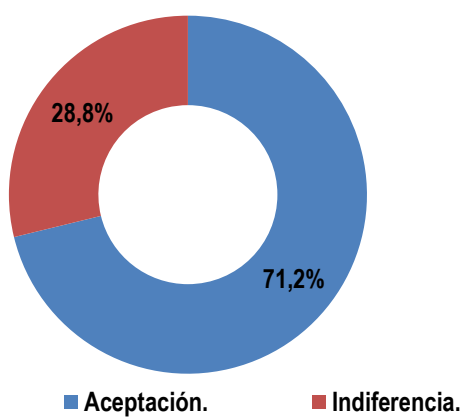
**Gráfica 42. Aplicación (App) para teléfono móvil**



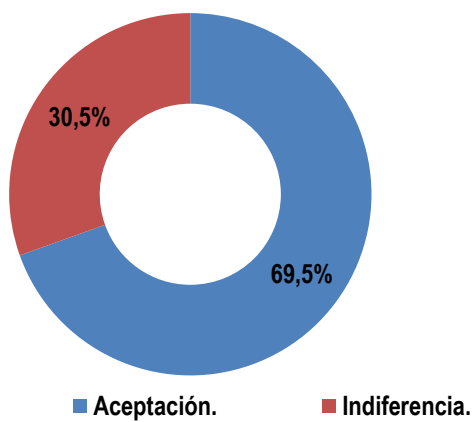
**Gráfica 43. Presencial (Tutor - asesor en Sede UNAD)**

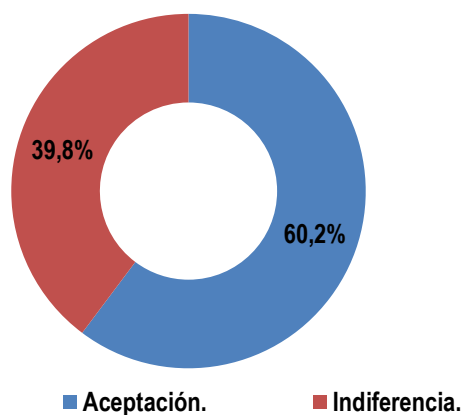
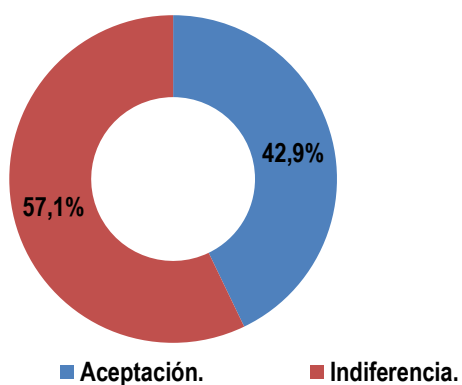


**Gráfica 44. En la plataforma universitaria actual**



**Gráfica 45. Página web exclusiva en el tema**

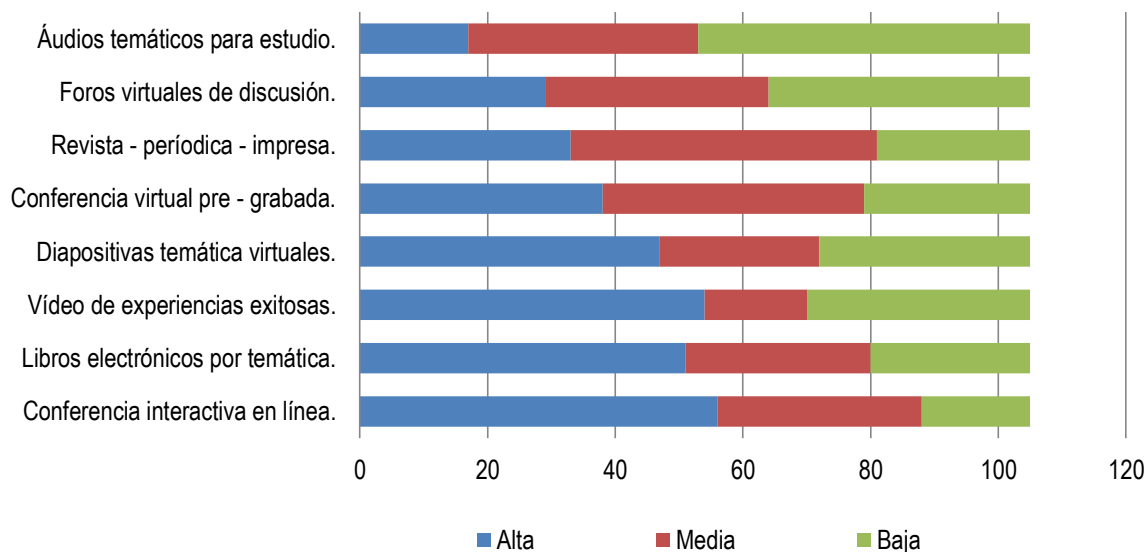


**Gráfica 46. Publicación impresa (revista)****Gráfica 47. Emisora comunitaria (radio local)****Cuadro 17. Estrategias educativas.**

8	Estrategias educativas.	Alta	Media	Baja
8.1	Conferencia interactiva en línea.	56	32	17
8.2	Libros electrónicos por temática.	51	29	25
8.3	Vídeo de experiencias exitosas.	54	16	35
8.4	Diapositivas temáticas virtuales.	47	25	33
8.5	Conferencia virtual pre - grabada.	38	41	26
8.6	Revista - periódica - impresa.	33	48	24
8.7	Foros virtuales de discusión.	29	35	41
8.8	Audios temáticos para estudio.	17	36	52

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014



**Gráfica 48. Estrategias educativas**

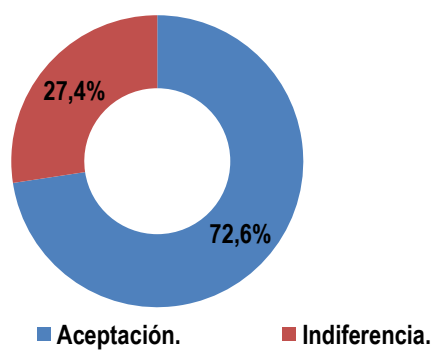
**Interpretación:** La opinión de los estudiantes encuestados respecto de que estrategias educativas debe la universidad desarrollar para fortalecer el emprendimiento arroja los siguientes resultados:

En promedio la mitad de los encuestados (53,3%, 48,6% 51,4%, 44,8%) respondieron que se debe implementar altamente estrategias educativas centradas en conferencias interactivas en línea, libros electrónicos por temáticas, videos de experiencias exitosas, diapositivas temáticas virtuales enfocadas al fortalecimiento del emprendimiento en los programas del CEAD UNAD Duitama.

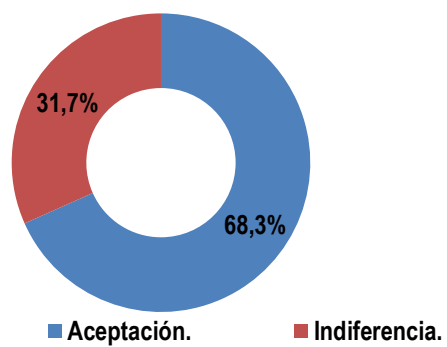
Menos de la mitad de los estudiantes (39,0%, 45,7%, 39,0% y 49,5%) responden que la universidad mediana y bajamente debe desarrollar estrategias como conferencia virtual pre-grabada, revista periódica impresa, foros virtuales de discusión, y audios temáticos de estudio

A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia de la opinión de los estudiantes encuestados respecto de que estrategias educativas debe la universidad desarrollar para fortalecer el emprendimiento

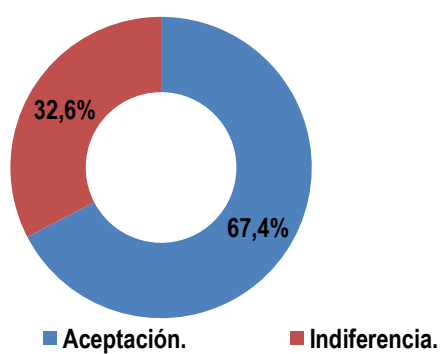
**Gráfica 49. Conferencia interactiva en línea**



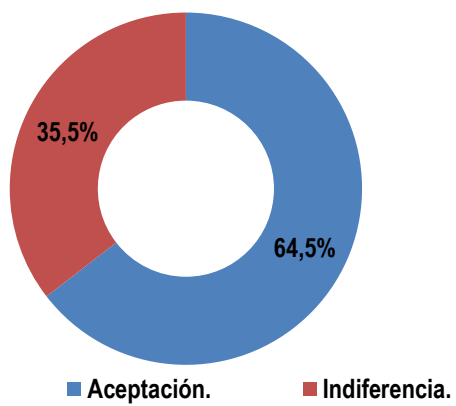
**Gráfica 50. Libros electrónicos por temática**



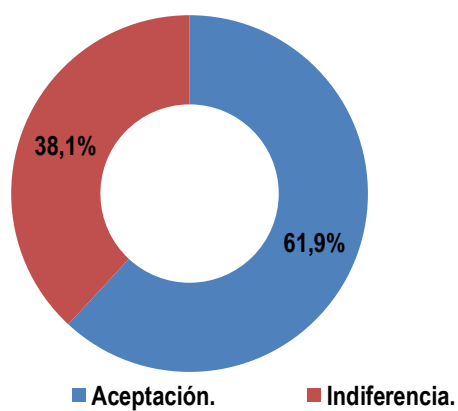
**Gráfica 51. Vídeo experiencias exitosas**



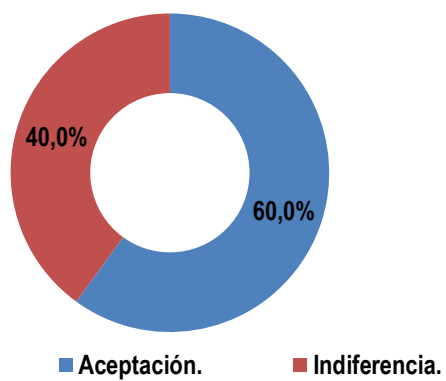
**Gráfica 52. Diapositivas temáticas virtuales**



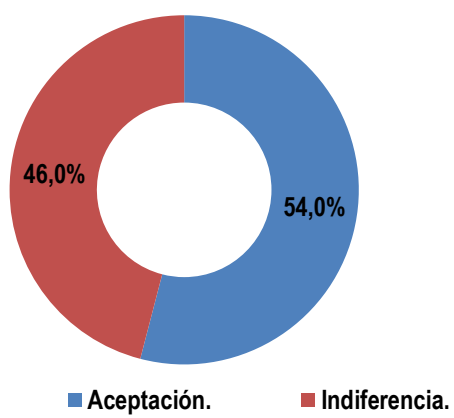
**Gráfica 53. Conferencia virtual pregrabada**

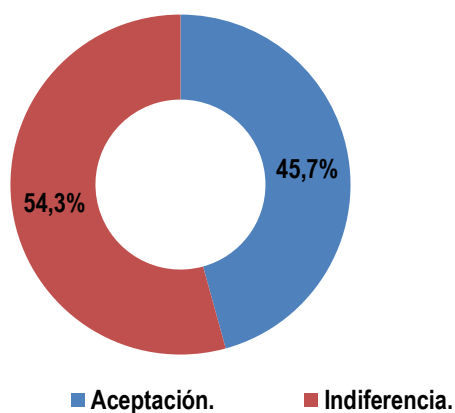


**Gráfica 54. Revista periódica impresa**



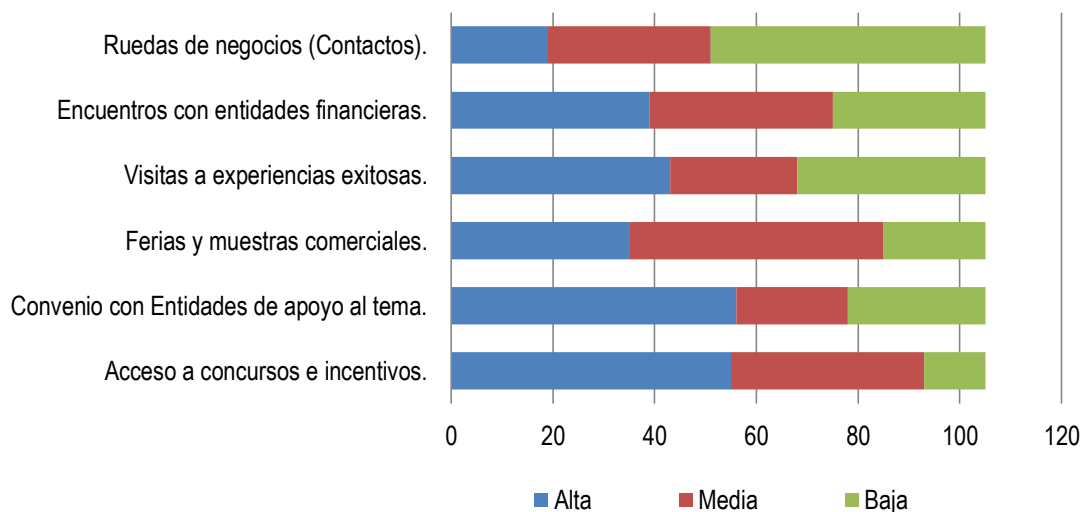
**Gráfica 55. Foros virtuales de discusión**



**Gráfica 56. Audios temáticos para estudio****Cuadro 18. Estrategias complementarias - prácticas.**

9	Estrategias complementarias - prácticas.	Alta	Media	Baja
9.1	Acceso a concursos e incentivos.	55	38	12
9.2	Convenio con Entidades de apoyo al tema.	56	22	27
9.3	Ferias y muestras comerciales.	35	50	20
9.4	Visitas a experiencias exitosas.	43	25	37
9.5	Encuentros con entidades financieras.	39	36	30
9.6	Ruedas de negocios (Contactos).	19	32	54

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 57. Estrategias complementarias - prácticas**

**Interpretación:** La tendencia de los estudiantes encuestados hacia que estrategias complementarias-prácticas en que debe fortalecer la universidad para desarrollar el emprendimiento arrojo los siguientes resultados:

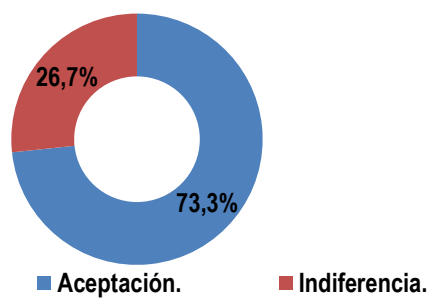
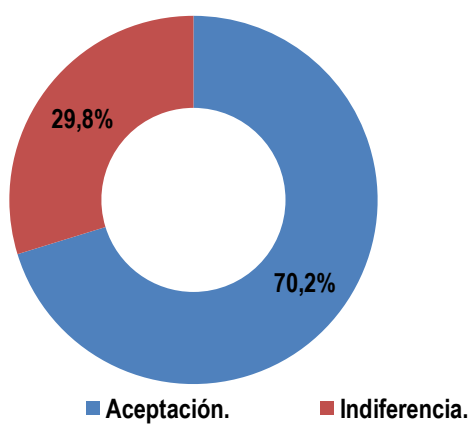
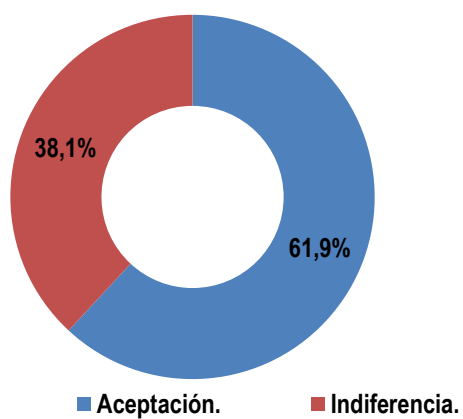
Más de la mitad de los estudiantes encuestados (52,4% y 53,3%) están de acuerdo que es altamente importante que la universidad acceso a concursos e incentivos así como establecer convenios con entidades de apoyo al tema del emprendimiento.

Cerca de la mitad de los estudiantes opinaron que es las ferias y muestras comerciales es una estrategia complementaria y practica a sus carreras para fortalecer el emprendimiento en la universidad.

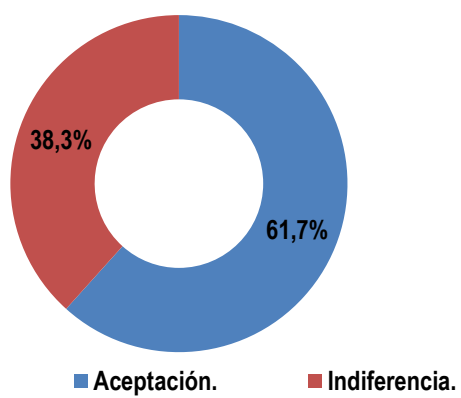
Menos de la mitad (41,0%)de los estudiantes le dan una importancia alta a que la universidad desarrolle visitas a experiencias exitosas como estrategia para fortalecer el emprendimiento

Los estudiantes están medianamente (34,3%) interesados en desarrollar encuentros con entidades financieras y tiene muy bajo interés (51,4%) en ruedas de negocio.

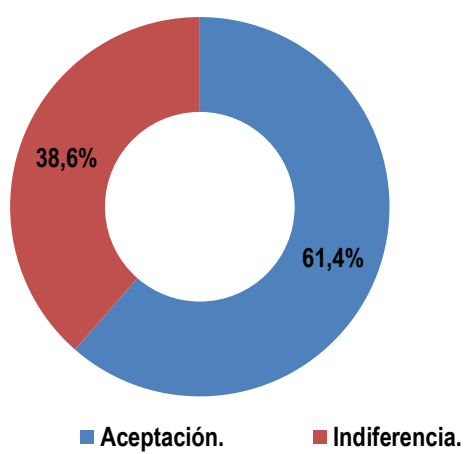
A continuación se presenta un análisis detallado del porcentaje de aceptación o indiferencia. La tendencia de los estudiantes encuestados hacia que estrategias complementarias-prácticas en que debe fortalecer la universidad.

**Gráfica 58. Acceso a concursos e incentivos****Gráfica 59. Convenio con entidades de apoyo al tema****Gráfica 60. Ferias y muestras comerciales**

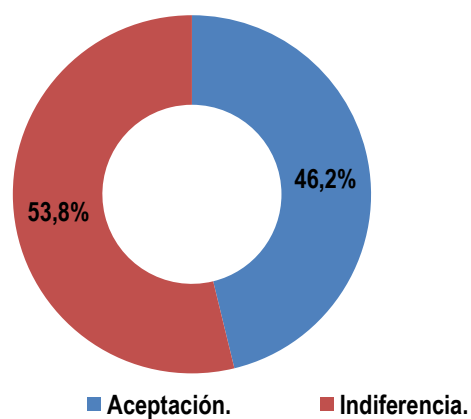
**Gráfica 61. Visitas a experiencias exitosas**



**Gráfica 62. Encuentros con entidades financieras**

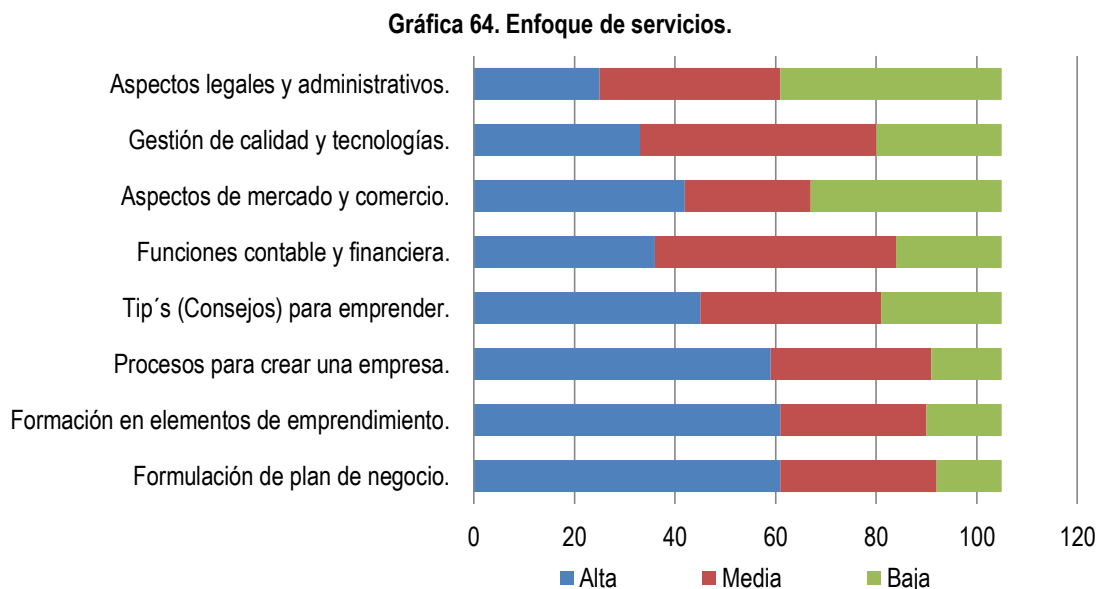




**Gráfica 63. Ruedas de negocios (contactos)****Cuadro 19. Enfoque de servicios.**

10	Enfoque de servicios.	Alta	Media	Baja
10.1	Formulación de plan de negocio.	61	31	13
10.2	Formación en elementos de emprendimiento.	61	29	15
10.3	Procesos para crear una empresa.	59	32	14
10.4	Tip's (Consejos) para emprender.	45	36	24
10.5	Funciones contable y financiera.	36	48	21
10.6	Aspectos de mercado y comercio.	42	25	38
10.7	Gestión de calidad y tecnologías.	33	47	25
10.8	Aspectos legales y administrativos.	25	36	44

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

**Gráfica 64. Enfoque de servicios**

Interpretación: La percepción que tienen los estudiantes acerca del enfoque de los servicios que debe fortalecer la universidad para el emprendimiento en el CEAD DUITAMA arroja los siguientes resultados:

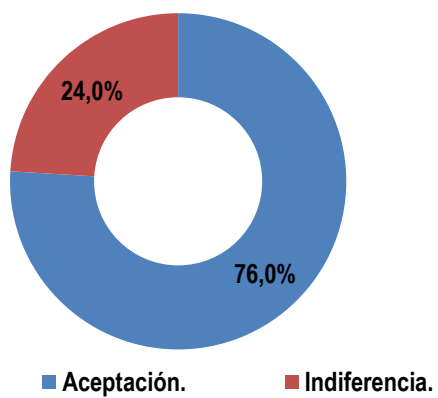
Más de la mitad de los estudiantes (58,1%, 58,1%, y 56,2%) están de acuerdo que la universidad debe fortalecer y enfocar los servicios del emprendimiento en: formulación de planes de negocio, formación en elementos de emprendimiento, y procesos para crear una empresa.

Cerca de la mitad de los estudiantes contestaron que se deben enfocar en el servicio Tips de consejos para emprender.

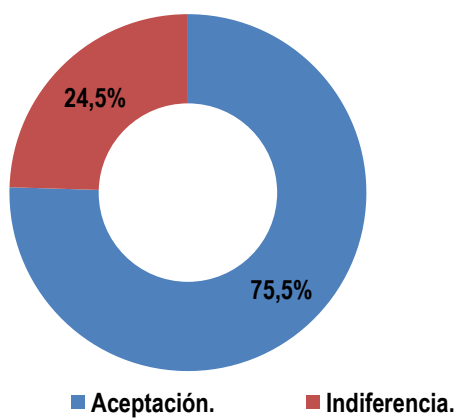
Menos de la mitad (45,7%) de los estudiantes quieren recibir medianamente orientación en funciones contables y financieras.

Menos de la mitad de los estudiantes consideran que se deben enfocar servicios en aspectos de mercadeo y comercio, gestión de calidad y tecnologías medianamente y algo de aspectos legales y administrativos. }

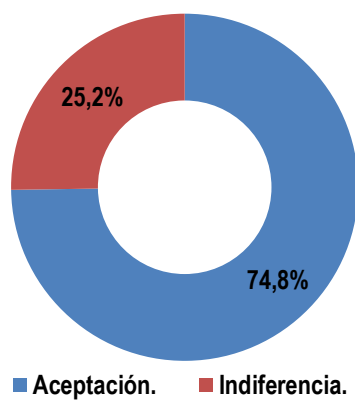
**Gráfica 65. Formulación de plan de negocio**



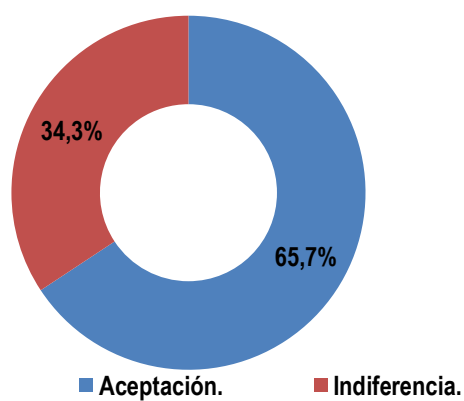
**Gráfica 66. Formación en elementos de emprendimiento**



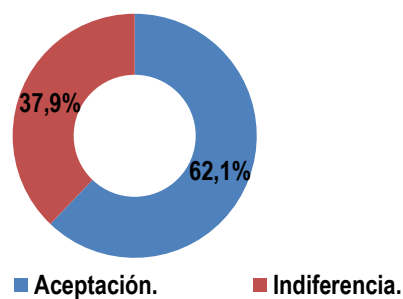
**Gráfica 67. Procesos para crear una empresa**



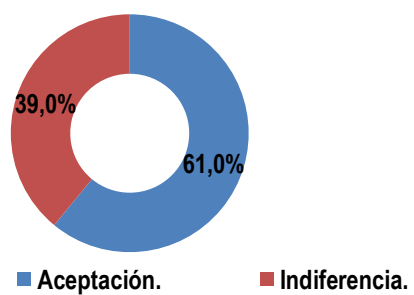
**Gráfica 68. Tips, (consejos ) para emprender**



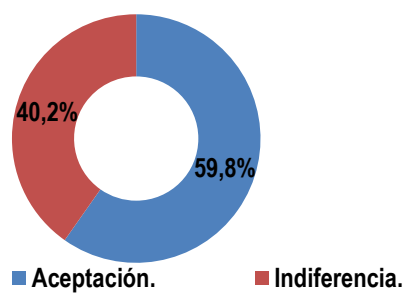
**Gráfica 69. Funciones contable y financiera**



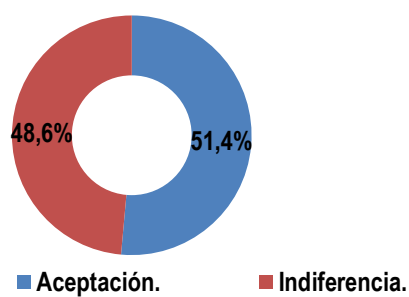
**Gráfica 70. Aspectos de mercado y comercio**



**Gráfica 71. Gestión de calidad y tecnologías**



**Gráfica 72. Aspectos legales y administrativos**

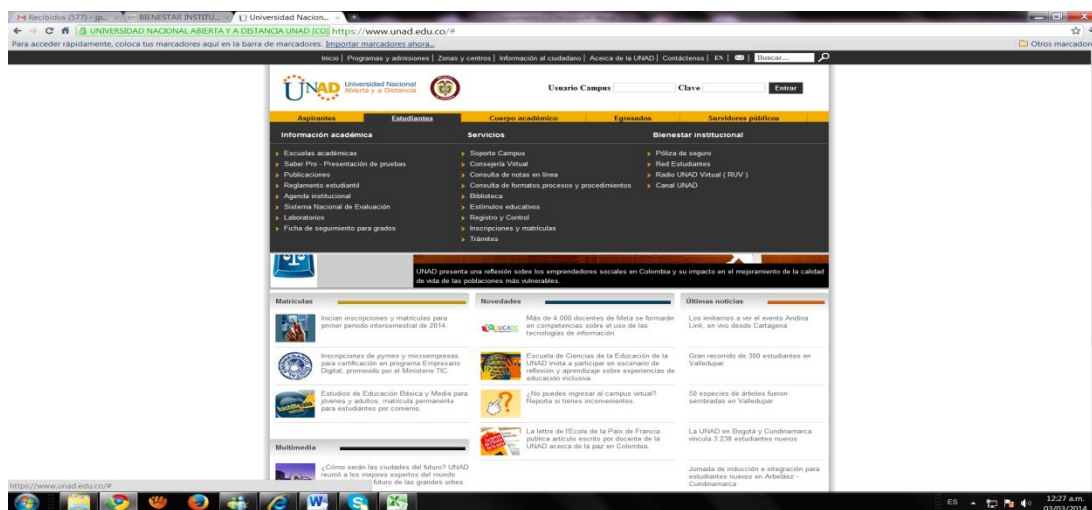


### 7.3 Inventario y análisis de recursos disponibles en la Unad.

Plataforma y pensum universitario. Con base en los interrogantes planteados a los estudiantes en relación a los servicios encontrados en la Universidad, se expone en este aparte el inventario de servicios disponibles para la comunidad unadista.

Información con temas de emprendimiento a las Estudiantes. Se encuentra a través de la página principal de la UNAD ([www.unad.edu.co](http://www.unad.edu.co)), pero no existe un enlace que permita visualizar un vínculo directo al tema del emprendimiento, tal como se observa en el siguiente pantallazo.

Foto 1. Pantalla 1



Para que el aspirante ó estudiante pueda enterarse del tema, debe tener conocimiento previo respecto de la existencia de la página Web de Bienestar Institucional ([www.bienestar.unad.edu.co](http://www.bienestar.unad.edu.co)) y solo así, puede acceder al vínculo de Emprendimiento, entendido como una de las líneas de acción de ésta dependencia.

En la actualidad, existe un Boletín de Emprendimiento que la VISAE hace llegar a los estudiantes, a través del correo institucional desde el correo de Bienestar Institucional, tal como se observa en la captura de pantallazos en mención.

Foto 2. Pantalla 2

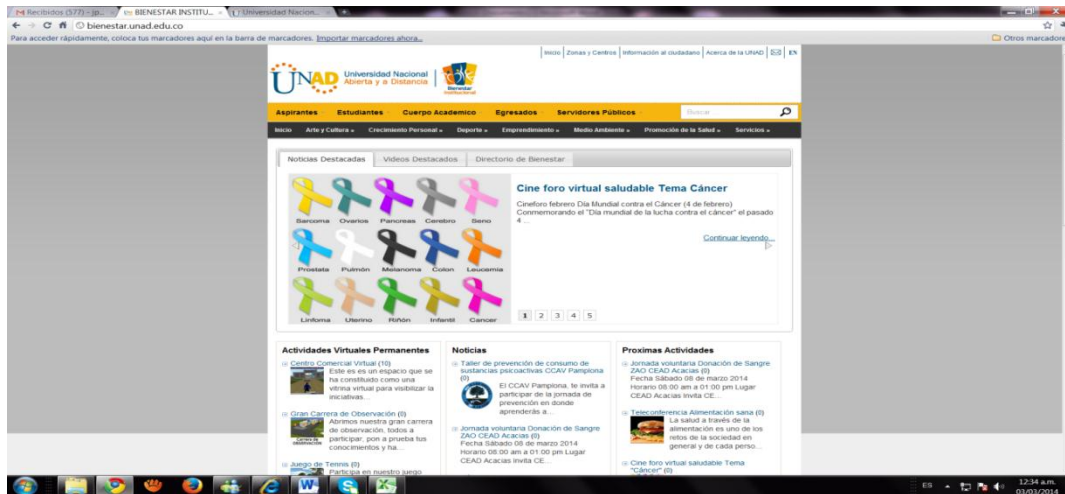
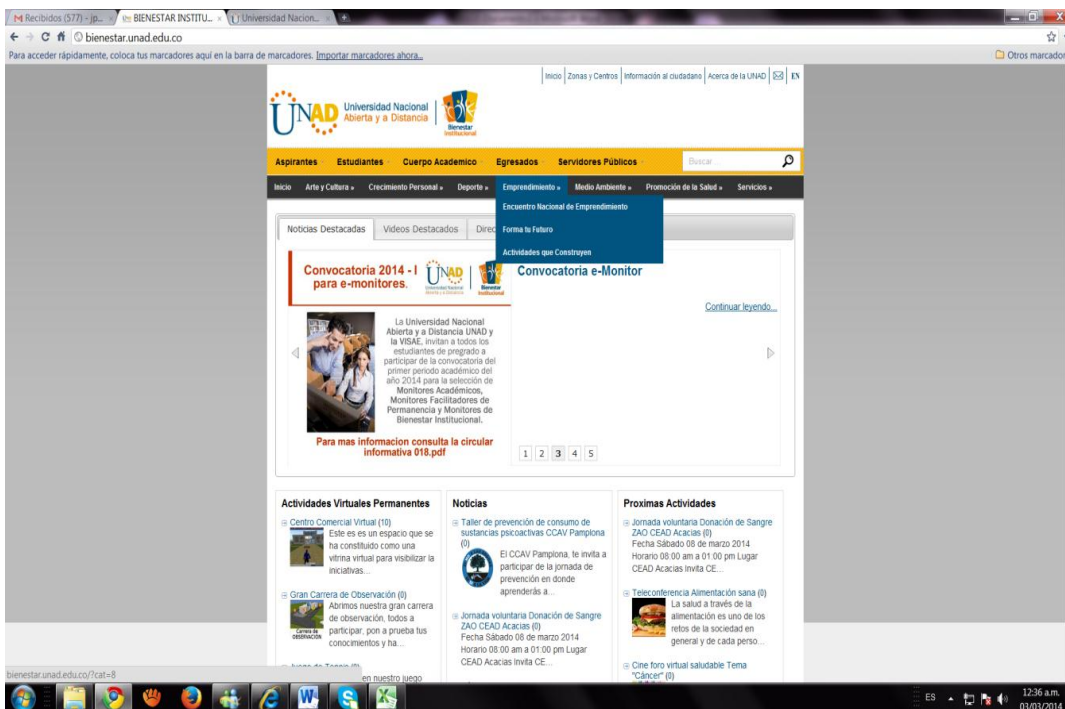
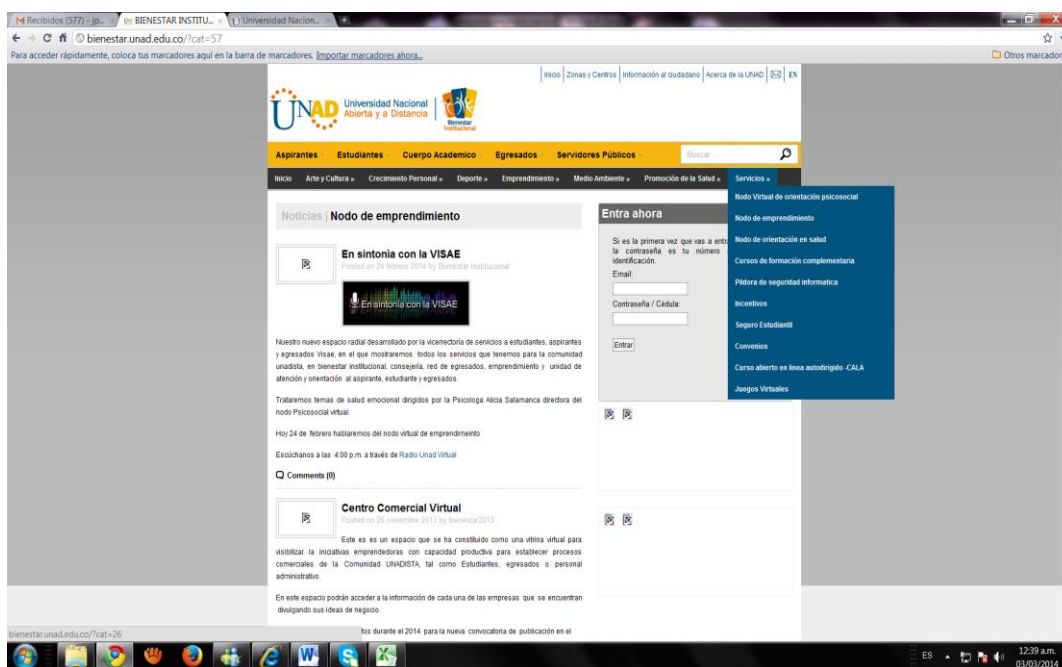


Foto 3. Pantalla 3



También se puede acceder al vínculo del Nodo virtual de Emprendimiento a través de la pestaña Servicios, tal como se observa:

Foto 4. Pantalla 4



Allí se encuentra información que implementando la VISAE con el propósito que los estudiantes puedan colgar sus experiencias de acuerdo a su rol como emprendedores, teniendo en cuenta que la UNAD no es quien apoyó el nacimiento y puesta en marcha del negocio.

Capacita y / o asesora a los Estudiantes en emprendimiento. Cada Escuela tiene un curso determinado en cada programa, aunque no específicamente en Emprendimiento, sino que tiene alguna relación con el tema; en algunas oportunidades se invita a conferencias sobre Emprendimiento para que el estudiante acuda y tenga la oportunidad de escuchar experiencias.

Motiva y estimula actitudes emprendedoras del Estudiante. La UNAD permite que el estudiante emprendedor exhiba su experiencia a los demás estudiantes a fin de que los mismos puedan crear y llevar a la realidad ideas de negocios a través de foros, aunque éstos se lleven a cabo escasamente para los estudiantes que acuden al CEAD.

Dado que la gran mayoría adelanta su proceso académico de forma virtual, es por ello que en muchas ocasiones, no se enteran de éstas oportunidades, de adquirir competencias y habilidades emprendedoras.

Dota de herramientas para llevar a la práctica el emprendimiento. Existen semilleros de investigación y los proyectos que surgen de allí, acuden el Tutor de la UNAD, que explique cuál



es el procedimiento para recibir apoyo de SENA a través del Fondo Emprender, por tanto las herramientas que brinda la Universidad, son escasas.

Relaciona al Estudiantes con Entidades de apoyo al emprendimiento. Explícitamente no, dado que no existe un documento o página Web que indique las bondades de ser emprendedor Unadista; ahora bien, si el estudiante decide averiguar por su cuenta, es posible tiene mayor posibilidad de alcanzar éxito en esta gestión.

En general, servicios relacionado con el emprendimiento estudiantil. En la inducción a los estudiantes nuevos y re inducción a antiguos, se les explica la importancia que tiene el tema del emprendimiento dentro de las líneas de acción de Bienestar Institucional; pero no existe ningún incentivo (Como descuento en matrícula) para el desarrollo del emprendimiento estudiantil.

Habilidades y conocimientos que se pueden adquirir en la formación universitaria para emprender. Sin duda, la etapa universitaria es vital para el fomentar el emprendimiento en el estudiante, sin embargo, esta información básica se adquiere a través de charlas o ferias.

La gran mayoría de los estudiantes, llegan a la Universidad con ideas emprendedoras, ya sea de forma empírica por experimentación o alguna formación en instituciones educativas anteriores.

Tutor para información y capacitación en temas de emprendimiento. En la actualidad existe un tutor en el CEAD, que tiene asignadas algunas horas para desarrollar éste tema, dado que posee otras ocupaciones académicas que no le permite facilitar al estudiante un acompañamiento permanente e intensivo para generar y / o divulgar información más profunda del tema.

La existencia de grupos más numerosos y constantes, justificarían la existencia de un tutor dedicado con mayor tiempo y recursos al tema del emprendimiento.

Tutor para asesoría y acompañamiento en procesos de emprendimiento. Existe, pero al igual que en el caso anterior, cuenta con un número reducido de horas asignadas para este propósito.

No existe un acompañamiento a los procesos emprendedores, el mecanismo de apoyo consiste en la utilización de herramientas externas y en las que se ciñen en los módulos y no hay aplicabilidad.

Cursos o niveles de emprendimiento (Obligatorios) en los programas académicos. Existen cursos afines en cada programa, pero no exclusivos en el tema de Emprendimiento.

El carácter de “obligatorio” permitiría alta afluencia al conocimiento del tema, pero no se sabría si este modelo coactivo estimule u obstruya la actitud frente al emprendimiento.

Sección especializada en plataforma virtual, dedicada al emprendimiento. Para el estudiante curioso no debe ser tan complicado ubicar información de emprendimiento en la página Web, pero quien ingresa al campus virtual para adelantar exclusivamente su proceso académico; es difícil que encuentre el tema.

En la sección de emprendimiento se encuentran publicados algunos artículos de interés; pero no están actualizados, por lo cual, el ideal sería que el campus virtual existiera un acceso (link) de mayor accesibilidad y visualización y que, además, tuviera contenidos diversos y recientes.

Promoción Universitaria del tema del emprendimiento. Es necesario, dado que la UNAD orienta al estudiante en la línea de “ser autónomo de sus ideas y proyectos” y, por ende, en la generación de empresa.

Es general, la universidad presta una ayuda intelectual al estudiante, que se sustenta en los semilleros de investigación, que son dirigidos por algunos tutores de programa y, los estudiantes hacen procesos investigativos dinamizados y acompañados por los mismos estudiantes.

## 8. Propuesta

Estrategias para fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento para estudiantes matriculados en pre grado de la UNAD.

1. Introducción. El trabajo realizado ha generado un panorama de la problemática, identificando las necesidades y potencialidades de los estudiantes de la UNAD CEAD Duitama, para implementar estrategias mediante la utilización y optimización de recursos disponibles y complementarios para fomentar la creación de empresas y empleo por parte de los estudiantes universitarios.

### 2. Objetivos.

Objetivo General Exponer las estrategias que permitan fortalecer la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento en los estudiantes de pre grado de la UNAD.

#### Objetivos Específicos

Proponer los medios, recursos, procesos y servicios más motivacionales, que permitan potenciar las habilidades y competencias que en emprendimiento, poseen los estudiantes de la UNAD.

Bosquejar posibles alianzas inter institucionales que contribuyan al relacionamiento y compromiso, tanto de los estudiantes, como de las entidades de apoyo, fomento y fortalecimiento de las ideas emprendedoras.

Plantear los medios y mecanismos para lograr la continuidad y sostenibilidad del “Programa de apoyo a la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento”.

### 3. Sustento Filosófico.

Misión. El “Programa de apoyo a la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento” es una política institucional orientada a realizar un proceso de motivación y acompañamiento en todas las fases o etapas que comprenden el emprendimiento y la creación de empresas, utilizando medios propios y externos a través de la alianza inter institucional para el desarrollo empresarial de las regiones a través de la generación de empresas productivas y empleo digno.

VISIÓN. Para el año 2020, el “Programa de apoyo a la iniciativa y la formación para la práctica del emprendimiento” será líder y ejemplo para las comunidades académicas, con convenios inter institucionales a nivel nacional e internacional, para allegar recursos financieros y no financieros para los productos, servicios, procesos y empresas de los Estudiantes de la Universidad; con alto grado de investigación, innovación y creatividad en el ámbito empresarial.

#### 4. Aspectos estratégicos.

Para fomentar el emprendimiento en la comunidad unadista, se incluyen los siguientes aspectos:

COORDINACIÓN. Esta línea de emprendimiento, se ejecuta y se seguirá haciendo desde el área de bienestar universitario.

Socialización. Mediante canales de comunicación efectivos y encuentros locales para promover el diálogo y enriquecimiento permanente del “Programa” en el ámbito interno (Comunidad Unadista) y externo (Sector público, Empresas y gremios, Sociedad); con relación al tema de emprendimiento empresarial.

Este ejercicio debe contribuir a identificar y promover los proyectos de mayor proyección, a través del estímulo a las capacidades y la formación de los Estudiantes emprendedores, generando confianza, cooperación y construcción colectiva hasta su puesta en marcha.

Esta estrategia facilita compartir conocimientos, conocer y analizar experiencias y unir recursos para lograr el objetivo de crear nuevas empresas.

Formación en competencias. Fomentar y formar mediante un modelo pedagógico que incluye a tutores, directivos y estudiantes, generando conocimiento y experiencia en beneficio de la comunidad unadista.

Apoyo a iniciativas. Identificación, formulación, evaluación y acompañamiento en implementación de iniciativas emprendedoras que surjan en el proceso, desplegando acciones y servicios en las etapas de gestación e implementación.

Integración escuela - empresa. Interacción con Cámara de Comercio, Empresas y entidades (públicas y privadas) que conforman el tejido empresarial y social.

#### 5. Etapas y estrategias.

5.1 Diseño. Formulación de los parámetros que orientan el Programa, con enfoque estratégico en sus componentes: organizacional, filosófico y operativo.

Aprobación del Programa por parte de la UNAD. Es determinar procesos para implementar formalmente la estrategia.

Formalización interna y externa. Convenir las bases del programa, tanto con directivos y tutores, como con entidades involucradas.

5.2 Implementación. Destinación de recursos y establecimiento de procesos para apoyar la iniciativa y la formación en emprendimiento.

5.3 Alistamiento. Apropiación de procesos de motivación y formación a emprendedores, por parte de directivos, personal de Bienestar universitario y tutores de apoyo.

Formación a Tutores. Capacitación de Personal para atender necesidades de los estudiantes en emprendimiento.

Medios efectivos para informar. En primera instancia se prevé:

Conformación del Cuerpo tutorial. Para atender necesidades de formación en emprendimiento, mediante un ejercicio práctico y presencial de socialización e interacción a partir de temáticas dirigidas por el Tutor – Facilitador, apoyado de ayudas didácticas para promover la participación y proactividad para el logro eficiente de objetivos en cada evento.

Construcción de Material Didáctico. Herramientas para los eventos de formación y asesoría, con contenidos motivacionales y prácticos. Incluye materiales auditivos, visuales u audio – visuales.

5.4 Operación interna. Puesta en marcha de servicios a estudiantes de todos los programas.

Cátedra libre en emprendimiento. Diseño curricular de cada temática de estudio, que será dirigida y apoyada por tutores y empresarios invitados.

Sistema de información de iniciativas. Servicio de apoyo, acompañamiento y asesoría a experiencias de creación de empresa existentes o que surjan dentro de la comunidad universitaria. En éste se identifica, registra y monitorea cada iniciativa empresarial y experiencias de creación de empresa.

Banco de ideas de negocios y experiencias. Levantar estadística de ideas promisorias, planes en construcción, empresas creadas y demás experiencias emprendedoras que registren los Estudiantes, su grado de avances y las estrategias de apoyo para consolidar el proceso.

Red de servicios. Tanto internos, como externos y públicos y privados, que contribuyan con el objetivo del programa; incluyendo otras redes de emprendimiento.

Emprendimiento como opción para graduación. Incluir la investigación dentro del programa de estudio acompañado de la creación efectiva de empresa, con ideas, procesos o empresas innovadoras.

Re diseño de la página Web de la UNAD. Disponer de nuevas y mejores herramientas de comunicación virtual con los estudiantes, así como en el apoyo en generación de ideas, estudio e implementación de planes de negocio.

Prácticas o pasantías empresariales. Incremento de este tipo de experiencias, tanto para afianzar conocimientos y experiencias propias de cada programa, como para afianzar aptitudes y habilidades para identificar, estructurar, evaluar y poner en práctica nuevos negocios. Esto mediante convenios de cooperación interinstitucional con el sector empresarial.

Muestra empresarial. Tanto virtual como física, a manera de estrategia para exhibir, socializar, conseguir recursos, clientes e inversionistas a las ideas en gestación o factibilidad.

Participación en eventos. Vinculación a eventos de promoción de ideas de negocios, ferias de ciencia, ruedas de negocios, muestras empresariales y encuentros de empresarios para conocer y dar a conocer los progresos en el tema del emprendimiento y la búsqueda de oportunidades comerciales, financieras u otros.

Incentivos y concursos. Creación de estímulos al interior de la UNAD, que facilite la inclusión de las iniciativas en procesos tipo concurso, tales como Fondo Empezar, Impulsa, destapa futuro, entre otros.

## 6. Estructura del programa de emprendimiento.

Plasmado en el siguiente modelo, basado en ejecución de etapas con fases y planes operativos a realizar en:

Componentes del programa.

Medios y estrategias de socialización.

Metodología y enfoques de capacitación.

Acompañamiento y consolidación.

Los cuáles se desglosan a continuación, con sus respectivos cronogramas y recursos.

### 6.1 componentes del programa.

Resumiendo, para fomentar el emprendimiento en la comunidad unadista, se incluyen los aspectos expuestos:

Coordinación.

Socialización.

Formación en competencias.

Apoyo a iniciativas

Integración escuela - empresa.

6.2 medios y estrategias de socialización.

El principal “medio” para afianzar el emprendimiento, se sustenta en el uso de la Internet, a través de la “computadora y el teléfono celular”, y la “estrategia” es el uso de “aplicación en emprendimiento”, que se expone a continuación para una mejor comprensión del planteamiento:

6.2.1 Desarrollo de aplicación para informar y formar en emprendimiento.

Justificación.

El desigual avance de nuevas tecnologías y el proceso de asimilación por los usuarios (reales y potenciales) de los medios digitales, obliga a crear “software amigable” para el adecuado manejo de la tecnología, en dos segmentos:

Personas que poseen teléfono y desconocen las múltiples opciones de servicios que éstos ofrecen.

Personas que no poseen teléfonos inteligentes, pero que pueden acceder por Computadora.

De esta manera, se involucraría a toda la población unadista con el manejo dinámico y adecuado de los medios digitales, que se desarrolla mediante dos estrategias:

Video tutorial online.

Conferencia refuerzo.

La estrategia es importante para crear segmento demográfico, pues en la población de estudiantes existe brecha generacional importante en el contacto con la tecnología y por ende, esto permitiría un mayor aprovechamiento de herramientas.

En otras palabras, es crear conciencia acerca de las opciones que tiene el usuario para aprovechar una inversión, que en muchos casos se limita al uso de cámara, chat o redes sociales, cuando en realidad, tanto el teléfono como la computadora, son herramientas muy útiles para abordar el tema del emprendimiento.

Referente.

Aplicación web. En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o

de una intranet mediante un navegador; en otras palabras, es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por navegadores en la que se confía la ejecución al navegador.

Éstas son populares debido a lo práctico del navegador web como cliente ligero, a la independencia del sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales.

Existen aplicaciones como los webmails, wikis, weblogs, tiendas en línea y la propia Wikipedia que son ejemplos bien conocidos de aplicaciones web, aunque es importante mencionar que una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario y la información.

Esto permite que el usuario acceda a los datos de modo interactivo, gracias a que la página responderá a cada una de sus acciones, como por ejemplo rellenar y enviar formularios, participar y acceder a gestores de base de datos de todo tipo.

Ventajas.

Ahorra tiempo: Se pueden realizar tareas sencillas sin necesidad de descargar ni instalar ningún programa.

No hay problemas de compatibilidad: Basta tener un navegador actualizado para poder utilizarlas.

No ocupan espacio en disco duro.

Actualizaciones inmediatas: Al conectar se una siempre la última versión que haya lanzado.

Consumo de recursos bajo: Puesto que muchas tareas que realiza el software se realizan desde otro ordenador.

Multiplataforma: Se pueden usar desde cualquier sistema operativo porque sólo es necesario tener un navegador.

Portables: Es independiente del ordenador o teléfono que se utilice, sin mayores dificultades de acceso a usuarios.

La disponibilidad suele ser alta porque el servicio se ofrece desde múltiples localizaciones para asegurar su continuidad.

Los virus no dañan los datos porque éstos están guardados en el servidor de la aplicación.

Colaboración: El acceso al servicio se realiza desde una única ubicación de sencillo acceso y compartición.



Los navegadores ofrecen cada vez más y mejores funcionalidades para diversas aplicaciones web.

#### Portal Móvil O Aplicación Móvil (App)

Debido al rápido crecimiento en la penetración de dispositivos móviles inteligentes (smartphones) en los países de habla hispana, muchas empresas están empezando a incursionar en el Marketing Móvil mediante:

Un portal móvil es un sitio web para dispositivos móviles. Este es similar a un sitio web normal, pero diseñado para pantallas pequeñas, de tal forma que las imágenes y los contenidos se optimizan para que se ajusten a las pantallas de dispositivos móviles.

Los portales móviles facilitan navegación y lectura a través de dispositivos móviles ya que un sitio Web normal es muy incómodo de revisar con este tipo de dispositivos.

Los portales móviles son compatibles con todas las tecnologías disponibles: Android, iOS (iPhone), BlackBerry OS, etc.

Y en estos, se incluye el uso de Apps:

Los apps son aplicaciones para los dispositivos móviles inteligentes (smartphones).

Crear una aplicación móvil (app) generalmente es más complejo y costoso que un portal móvil.

Una aplicación móvil (app) no corre en todos los dispositivos móviles, es por eso que requieren ser creada una versión para cada tecnología de dispositivos móviles: Android, iOS (iPhone), BlackBerry OS, etc.

Los apps pueden llegar a ser más poderosos que el portal móvil en la medida que pueden potencializar mucho más las virtudes de cada dispositivo móvil. Tecnologías como Realidad Aumentada, Geolocalización y aplicaciones con la cámara solo se pueden utilizar mediante aplicaciones móviles (apps)

#### Características recomendadas para el portal móvil

Normalmente los portales móviles no son tan extensos como los sitios web normales, pero tiene información suficiente para usuario con dispositivo móvil.

Lo más utilizado es ubicar el portal para dispositivos móviles en un subdominio con la siguiente estructura: m.miempresa.com.

Es deseable que el sitio Web reconozca cuando se accede a través de un portal móvil para presentarlo de una vez.

Es importante que el contenido del portal móvil sea especialmente adaptado para este canal: artículos resumidos e imágenes pequeñas.

Los portales móviles no deben tener elementos de flash ya que no son compatibles con los dispositivos móviles.

Características recomendadas para la aplicación móvil (app)

La aplicación móvil (app) debe cumplir los objetivos de informar y formar en emprendimiento, es decir, cumplir cumplir los objetivos trazados, no por moda.

La aplicación debe involucrar a los estudiantes y hacer más fácil comunicarse con la Universidad y el tema del emprendimiento.

Siempre que sea posible, se debe sorprender al estudiante con temas de actualidad e innovadores

Aprovechar las capacidades de geo - localización (GPS) para integrar a los estudiantes a eventos relacionados.

La aplicación móvil (apps) permite utilizar la totalidad de la pantalla, pudiendo remover elementos que distraigan al estudiante como la barra de direcciones del navegador.

Importancia de las aplicaciones.

Es una forma dinámica para acercar al estudiante al tema, y puede incluir dinámicas como juegos, lecturas, cómic's, revistas virtuales, gestionar el tema en redes sociales, blogs temáticos, escribir documentos, noticias, entre muchas opciones.

Al combinar las prestaciones de dispositivos móviles (cámara de fotos y vídeo, geo - posicionamiento, navegación web, reproducción multimedia, sensores...), se empieza a ampliar las posibilidades para difundir y motivar el tema en los estudiantes.

Las opciones para determinar la ubicación, combinadas con mapas, la realidad aumentada y la lectura de códigos bidimensionales son sólo algunas de ellas”

Valor añadido.

El reto está en crear una aplicación con valor añadido, que explote las funciones únicas de los dispositivos móviles (geo localización, la lectura de códigos, la realidad aumentada...) combinadas con el contexto de movilidad para ofertar a sus usuarios servicios únicos y de utilidad.

La mayoría de estudiantes usan móviles, muchos comenzaron a pasar más tiempo en las aplicaciones móviles que en la web, así que por cualquiera de los dos medios, es una alternativa totalmente llamativa para propiciar cambios en la mente emprendedora de los estudiantes.

Además de la Inversión inicial en el diseño e implementación de las tres aplicaciones mencionadas, se requieren recursos monetarios para los siguientes rubros, que garantizan la buena implementación y operación.

Campaña Publicitaria y Capacitación para Incentivar el Uso de la Aplicación.

Conceptualización y planificación de medios. Debe realizarse al tiempo con el desarrollo de la aplicación, y puede incluir medios convencionales (Reuniones en CEAD, Volantes, Pendones...), Medios Digitales (Redes Sociales, Posicionamiento y Portal Web de la UNAD).

Personal. Su función se centra en el control de la actividad de la aplicación, capacitación de usuarios, análisis e implementación de estrategias e interacción con estudiantes que requieran estos servicios.

Hosting. Este se adquiere y renueva cada año, siendo cancelado por el Contratista directamente a la empresa que ofrece – en las mejores condiciones - este servicio.

Servicio Técnico. Este costo representa el mantenimiento de las aplicaciones Móviles y Web que adquiere el contratista, cubre daños que se puedan presentar, asesorías y pequeñas modificaciones que se realicen a través del tiempo contratado.

Presupuesto publicitario Medios Digitales. Este presupuesto se destina a mantener presencia en algunos medios digitales y convencionales dentro de la infraestructura de la UNAD.

#### 6.2.2 Otros medios y estrategias adoptadas por la UNAD.

Sin desconocer los medios utilizados por la Universidad, tales como información en reuniones de inducción, mailing (correo masivo a estudiantes), y demás estrategias de comunicación implementadas en la actualidad; se propone implementar las siguientes estrategias complementarias:

Inducción al Emprendimiento. Es un evento que se realiza a inicios del período académico, en que se incluyen las siguientes actividades:

Sensibilización al emprendimiento. Se trata el tema desde las habilidades, características y competencias que debe poseer el emprendedor, otorgando importancia a la necesidad y

conveniencia de crear empresas alrededor del programa académico cursado u otros conocimientos y experiencias que posee el Estudiante.

Test de valoración. Se realiza una valoración para conocer el conocimiento, empoderamiento de actitudes y aptitudes emprendedoras y expectativas emprendedoras del Estudiante.

Inscripción al Programa. De manera voluntaria, los Estudiantes que deseen realizar el “Programa en emprendimiento”, diligencian la ficha de inscripción para acceder a los servicios disponibles en la Universidad, así como a los complementarios de otras Instituciones aliadas y al manejo del link de emprendimiento de la página Web de la UNAD y la aplicación disponible.

Este proceso debe permitir la efectiva “visibilidad” de los Estudiantes que desean desarrollar sus capacidades emprendedoras a través de un plan de negocio o se hallan en la fase de estructuración y evaluación para la gestión y consecución de recursos necesarios para materializar su expectativa de crear empresa.

Encuentros Emprendedores. Con la base de datos resultantes del proceso anterior, se desarrollan “encuentros presenciales en el CEAD y virtuales a través de la plataforma” para mantener comunicación constante, motivacional e informativa sobre los eventos formativos, complementarios y de formación para alcanzar sus objetivos emprendedores.

Tales encuentros permiten una mejor comunicación Tutor – Estudiante, Estudiante – Estudiante y estudiante – Entidad de apoyo, entre otras relaciones resultantes de esta interacción.

### 6.3 metodología y enfoques de capacitación.

Como se mencionó anteriormente, la práctica del emprendimiento se incentiva a través de las etapas mencionadas:

Diseño.

Aprobación del Programa por parte de la UNAD.

Formalización interna y externa.

Implementación.

Alistamiento.

Formación a Tutores.

Medios efectivos para informar.

Conformación del Cuerpo tutorial.

Construcción de Material Didáctico.

Operación interna.

Que se realiza empalmando las estrategias metodológicas y pedagógicas actuales, aplicadas a los aspectos:

Cátedra libre en emprendimiento.

Sistema de información de iniciativas.

Banco de ideas de negocios y experiencias.

Re diseño de la página Web de la UNAD.

Esta formación, incluye la formación en Emprendimiento y Estructuración del Plan de negocios, que además de contar con el refuerzo del Programa Emprender del SENA, debe tratar como mínimo los siguientes elementos:

Programa de emprendimiento.

1. Contextualización

Introducción

Para fortalecer la capacidad emprendedora y la red empresarial, se hace necesario dotar a los estudiantes de herramientas para crear y mejorar la capacidad de gestión desde las etapas iniciales, hasta la creación de nuevas empresas para garantizar la adecuada ejecución de los procesos internos y externos.

Para ello, el programa despliega estrategias para incentivar y ejecutar de mejor forma los procesos propios de la creación empresarial, aportando herramientas metodológicas, prácticas y dinámicas para lograr la proyección y crecimiento.

El problema

Un inconveniente importante para el desarrollo del espíritu emprendedor y la empresarialidad, radica en las limitantes que poseen las personas para acceder a la formación y asesoría en temas de alto interés, para complementar la visión que poseen de su propio futuro y sus posibilidades como empresarios de éxito.

El programa permite mitigar necesidades formativas y de acompañamiento en los procesos determinantes del progreso como empresarios, dotándolos de seguridad, confianza y certeza de estar emprendiendo acciones adecuadas.

Justificación

Se requiere ampliar el horizonte con conocimientos, experiencias y herramientas efectivas, como camino expedito para que el emprendedor aborde nuevos retos para alcanzar una mejor cultura empresarial y por tanto, nuevos y mejores niveles de progreso socio – económico.

#### Objetivo

Realizar el Programa, de forma que permita al Estudiante, adquirir elementos para mejorar su cultura empresarial para la toma de decisiones; facilitando la optimización y el buen manejo de los recursos humanos, económicos y técnicos que se destinarán, para alcanzar mayor capacidad de gestión en identificación y estudio de de oportunidades de negocios.

#### 2. Estrategia metodológica.

En la capacitación:

Conferencia On line - de partida - con apoyo de audio – visuales.

Charla interactiva (Tutor– Participantes) con apoyo de Talleres.

Liderazgo en el diligenciamiento de Guías Metodológicas.

#### 3. Módulos e intensidad.

Emprendimiento y definición del perfil empresarial (3 Horas).

Estudio del mercado y planeación comercial (3 Horas).

Procesos productivos, tecnología y calidad (3 Horas).

Formalización y beneficios gubernamentales (3 Horas).

Aspectos legales y tributarios (3 Horas).

Gestión administrativa y organización empresarial (3 Horas).

Planeación contable y financiera (3 Horas).

Evaluación e implementación empresarial (3 Horas).

Acompañamiento en formulación de plan de negocio (6 Horas).

Este proceso, involucra la creación de materiales guía, que pueden ser de autoría de los Tutores o de otras instituciones que poseen este tipo de programas, contando con la debida autorización para su utilización educativa en la UNAD.

De esta manera, se garantiza que el target de mercado (Estudiantes inscritos al programa), adquieran los conocimientos necesarios y pertinentes para realizar el estudio y evaluación de su proyecto de creación de empresa de manera ágil, dinámica, estructurada y gradual, garantizando una adecuada formulación del “plan de negocio”.

#### 6.4 acompañamiento y consolidación.

Éste se realiza en las actividades propias de operación interna expuesta, que se resume en los siguientes aspectos:

Red de servicios.

Emprendimiento como opción para graduación.

Prácticas o pasantías empresariales.

Muestra empresarial.

Participación en eventos.

Incentivos y concursos.

Se considera importante, enfatizar en las siguientes actividades de acompañamiento:

Diligenciamiento de Formato de Asesoría (Contextualización – Descripción – Solución).

Concertación y compromiso de actividades y tareas por parte del Estudiantes.

Pasantías, prácticas y/o visitas empresariales para Estudiantes.

Los demás servicios, serán programados con base en los avances sustentados de los Estudiantes, procurando crear grupos de avance homogéneo para contribuir en la celeridad de los procesos emprendedores individuales.

Conservando el modelo propuesto por la Universidad, que se resume así:

**Cuadro 20. Modelo actual de emprendimiento UNAD.**

Formación de la cultura emprendedora.	Visualización del emprendimiento.	Acompañamiento al emprendedor.	Redes de emprendimiento.
Sensibilización.	Ferias de Emprendimiento.	Generación de Ideas Innovadoras.	De Estudiantes Emprendedores.
Conferencias.	Rueda de Negocios.	Formulación Planes de Negocio.	De Egresados Empresarios.
Seminarios.	Centro Comercial Virtual.	Asesoría para Fondo Emprender.	De Mentores.
Cursos Libres.	Boletín Emprendedor.	Asesoría Crédito de menor cuantía.	De Investigadores.
Fuentes Digitales de Consulta.	Concursos.	Acompañamiento Empresarial.	

Fuente: UNAD. Página Web Oficial.

Se puede complementar el esquema, con elementos de comunicación más atractivos y accesibles, de acuerdo a las necesidades, gustos y deseos de los Estudiantes del CEAD Duitama de la UNAD, identificados mediante encuesta muestraria; así como la inclusión de estrategias más acertadas a las motivaciones pedagógicas y didácticas de los Estudiantes, como las expuestas en este numeral.

En resumen, se proponen los siguientes componentes, etapas, medios y estrategias:

**Cuadro 21. Pilares del programa en emprendimiento.**

Componentes.	Etapas.	Medios y estrategias de socialización.
Coordinación.	Diseño.	Desarrollo de aplicación para informar y formar en emprendimiento.
Socialización.	Implementación.	Campaña Publicitaria y Capacitación para Incentivar el Uso de la Aplicación.
Formación - apoyo iniciativa.	Alistamiento.	Inducción al Emprendimiento para crear grupos visibles de emprendedores.
Integración escuela - empresa.	Operación.	Encuentros Emprendedores para mantener cohesión de emprendedores.

Fuente: Estudiantes proponentes. 2014.

Contando con estrategias de formación y acompañamiento puntual, como se muestra en el siguiente Cuadro:

**Cuadro 22. Pilares del programa en emprendimiento.**

Proceso formativo.	Acompañamiento y consolidación.
Emprendimiento y definición del perfil empresarial.	Red de servicios (Asesoría interna y externa).
Estudio del mercado y planeación comercial.	Emprendimiento como opción para graduación.
Procesos productivos, tecnología y calidad.	Prácticas, pasantías o visitas empresariales.
Formalización y beneficios gubernamentales.	Muestra empresarial y ruedas de negocios.
Aspectos legales y tributarios.	Participación en eventos comerciales.
Gestión administrativa y organización empresarial.	Participación en eventos tecnológicos.
Planeación contable y financiera.	Participación en eventos financieros.
Evaluación e implementación empresarial.	Apoyo con incentivos y presentación a concursos.
Acompañamiento en formulación de plan de negocio.	Convenio Fondo Emprender.

Fuente: Estudiantes proponentes. 2014.

Propuesta que fortalece los avances Institucionales en el tema del emprendimiento estudiantil.



## 9. Conclusiones

### 9.1 Con relación al perfil del estudiante.

**Cuadro 23. Ponderación de resultados del perfil del estudiante de la UNAD.**

Relación personal con el emprendimiento.	%	Estado actual del emprendimiento.	%
ALTA.			
El tema del emprendimiento es importante.	77,10 %	Desconoce la forma de implementarlo.	34,00 %
Posee formación previa en emprendimiento.	68,60 %	Solo una idea sin documentación.	31,90 %
MEDIA.			
Idea de realizar emprendimiento.	44,80 %	Realiza estudios sobre el tema.	12,80 %
Grado de estímulo regional al emprendimiento.	25,70 %	Está consiguiendo el dinero para financiarlo.	12,80 %
BAJA.			
La Familia obtiene ingresos por emprendimiento.	11,40 %	Se llevó a la práctica pero fracasó.	2,10%
		Es una empresa que funciona.	2,10%

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: De los resultados consolidados de la encuesta se infiere que:

Para la gran mayoría de los estudiantes de la UNAD - CEAD Duitama, el tema del emprendimiento es muy importante y además poseen formación previa en el tema; pero el grado de avance predominante es de “idea sin documentación” ya que – en su mayoría - desconoce la forma de implementarlo.

Menos de la mitad de los estudiantes de la UNAD - CEAD Duitama, tienen la idea de realizar algún tipo de emprendimiento, pero consideran que es reducido el estímulo que existe en la región para apoyar este tipo de iniciativas; por lo cual, son escasos los estudiantes que están realizando estudios acerca del tema o adelantan gestiones para la consecución de recursos financieros.

En realidad, son muy pocos los casos en que la familia obtiene recursos derivados de algún proceso de emprendimiento, y la materialización de éste es extremadamente escasa, tanto en procesos de creación exitosos como fracasados.

## 9.2 Con relación a las características del emprendedor.

**Cuadro 24. Ponderación de resultados de las características del emprendedor de la UNAD.**

Importancia de cualidades aptitudinales.	%	Importancia de cualidades actitudinales.	%
<b>ALTA.</b>			
Hábil para formular planes de acción.	77,6%	Motivación para lograr objetivos - metas.	80,2%
Formación y / o experiencia empresarial.	77,4%	Deseo de cambio, superación y progreso.	67,9%
<b>MEDIA.</b>			
Habilidad para administrar recursos.	72,6%	Fuertes valores morales y éticos.	64,0%
Persistencia y visión de futuro.	67,1%	Investigación, creatividad e innovación.	62,4%
Trabajo en equipo con criterio social.	57,6%	Habilidad de persuasión y liderazgo.	61,9%
<b>BAJA.</b>			
Capacidad para asumir riesgos.	55,0%	Autonomía y confianza para la acción.	56,9%
Manejo del conflicto y negociación.	52,9%	Ver oportunidades en la adversidad.	54,8%

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: De los resultados consolidados de la encuesta se infiere que:

Una gran mayoría de estudiantes de la UNAD – CEAD Duitama, son conscientes de la necesidad de desarrollar aptitudes teóricas y prácticas para realizar procesos de emprendimiento, y en especial para la estructuración del plan de negocios que se requiere para evaluar la factibilidad de sus ideas emprendedoras; que se alcanzan con actitudes como la motivación por el logro y el deseo de cambio, superación y progreso.

Se pondera de manera moderada la habilidad para administrar recursos, la persistencia, la visión de futuro y el trabajo en equipo, que son aptitudes que se logran con aprendizaje constante; que se refuerzan con valores, investigación, creatividad, innovación, persuasión y liderazgo, actitudes propias del emprendedor.

Se le otorga baja importancia a las aptitudes para asumir riesgos, manejar el conflicto y la negociación, así como la autonomía y confianza y la actitud para encontrar lo positivo en la

adversidad; es decir, el emprendedor de la UNAD – CEAD Duitama, es bastante cauto, desconfiado y prevenido para la acción.

### 9.3 Con relación a las etapas en el proceso de creación de empresas.

**Cuadro 25. Ponderación de percepción en la etapa motivacional.**

Etapa Motivacional.	
Habilidades y conocimientos para emprender.	%
ALTA.	
...tanto de la formación universitaria como del entorno.	84,5%
MEDIA.	
...que no se aprenden en la formación universitaria.	63,1%
...que se pueden adquirir en la formación universitaria.	54,3%
BAJA.	
...exclusivos (Innatos) o propios de cada persona.	41,9%

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: De los resultados consolidados de la encuesta se infiere que:

La gran mayoría de estudiantes consideran que es altamente importante la adquisición de conocimientos y habilidades, tanto de la formación universitaria, como del entorno; es decir, que el emprendimiento es una experiencia práctica y teórica, actitudinal y aptitudinal de manera simultánea.

En proporciones moderadas pero similares, se encuentran quienes creen que el desarrollo de conocimientos y habilidades se puede realizar en el ámbito universitario y quienes optan por la afirmar que es en otras instancias donde se forma y consolida el emprendedor.

Una proporción menor de la mitad de estudiantes, consideran que los conocimientos y habilidades emprendedoras son innatos de la persona; es decir, que el “emprendedor nace, no se hace”.

Estas percepciones dejan en claro que es bien ponderada la opción de encontrar el éxito del emprendimiento en la información y formación universitaria.

**Cuadro 26. Ponderación de percepción en la etapa motivacional.**

Etapa Motivacional.			
Percepción Plataforma y pensum universitario.	%	Importancia y recursos de apoyo y fortalecimiento	%
<b>ALTA.</b>			
Informa en el tema a las Estudiantes.	71,0 %	Sección especializada en plataforma virtual.	79,8 %
Existen servicio relacionado con el tema.	52,6 %	Importante que la UNAD promueva el tema.	78,8 %
<b>MEDIA.</b>			
Motiva y estimula actitudes emprendedoras.	52,1 %	Tutor para asesoría y acompañamiento.	63,6 %
Dota de herramientas para llevarlo a la práctica.	41,2 %	Tutor para información y capacitación.	63,1 %
<b>BAJA.</b>			
Capacita y / o asesora en emprendimiento.	39,8 %	Cursos (Obligatorios) en programas académicos.	38,8 %
Relaciona al Estudiantes con Entidades de apoyo.	32,1 %		

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: Como complemento a la percepción motivacional de los estudiantes, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La mayoría de los estudiantes consideran que la UNAD posee servicios, pero solamente de carácter informativo; pensando que es altamente importante que la Universidad fortalezca una sección especializada de emprendimiento en la plataforma virtual, pues ésta debe promover el tema de manera importante.

Se considera que la universidad motiva, estimula y dota de herramientas para el emprendimiento a los estudiantes de forma muy moderada, y se le otorga una importancia – también moderada – a la presencia del tutor para procesos de información, formación, asesoría y acompañamiento.

Los Estudiantes consideran que la universidad no capacita o asesora, ni relaciona al estudiante con entidades de apoyo, o al menos lo hace con baja intensidad, y no desean que el emprendimiento sea una imposición a través de cursos o niveles obligatorios en los programas académicos; sino que sea un estímulo – solamente - a quienes se han motivado por la información universitaria o están pensando en abordar emprendimientos.

En resumen, se considera que el tema debe incluirse en los servicios de la UNAD, pero de manera más estructurada y organizada y con enfoque a quienes – de manera voluntaria – desean emprender.

**Cuadro 27. Ponderación de percepción en las etapas situacional y psicológica.**

Etapa situacional.		Etapa Psicológica.	
Medios de comunicación a utilizar.	%	Estrategias educativas.	%
<b>ALTA.</b>			
Aplicación (App) para teléfono móvil.	77,4%	Conferencia interactiva en línea.	72,6%
Presencial (Tutor - Asesor en Sede UNAD).	71,7%	Libros electrónicos por temática.	68,3%
		Vídeo de experiencias exitosas.	67,4%
<b>MEDIA.</b>			
En la plataforma universitaria actual.	71,2%	Diapositivas temáticas virtuales.	64,5%
Página Web exclusiva en el tema.	69,5%	Conferencia virtual pre - grabado.	61,9%
<b>BAJA.</b>			
Publicación impresa (Revista).	60,2%	Revista - periódica - impresa.	60,0%
Emisora comunitaria (Radio local).	42,9%	Foros virtuales de discusión.	54,0%
		Audios temáticos para estudio.	45,7%

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: En estas etapas, se visualizan las tendencias acerca de la forma en que el estudiante quiere ser informado (Estrategia mediática) y la forma que prefiere para ser formado (Estrategia educativa), con las siguientes apreciaciones:

Se ponderan altamente dos formas (Medios) para que el estudiante sea informado: mediante una aplicación en su teléfono celular o a través de la interacción (Presencial o Virtual) con un tutor para que lo oriente y asesore acerca de los servicios ofrecidos por la Universidad en el tema del emprendimiento; siendo la conferencia interactiva (en línea), los libros electrónicos por temática y los videos de experiencias exitosas; las estrategias formativas más aceptadas por los estudiantes.

Para recibir información de emprendimiento, al estudiante le es indiferente y moderadamente atractivo el uso de la página Web, ya sea exclusiva para el tema o en la plataforma habitual de formación universitaria, y le atraen menos la utilización de dispositivas y conferencias (pre grabadas) virtuales.

En definitiva, poco le atrae enterarse de los servicios de emprendimiento a su disposición mediante revistas, impreso o emisoras comerciales o comunitarias; reforzando esta tendencia por

su apatía a ser formado a través de periódicos, revistas o audios y menos aún, en foros de discusión.

Lo que se presume con respecto a las respuestas obtenidas, es que los estudiantes proponen alternativas a la modalidad imperante (plataforma) para recibir este tipo de información y formación; que conlleva el uso de la tecnología a su alcance (teléfono móvil) y quizá, la necesidad de la interacción personal (o personalizada) del tutor para orientarse y asesorarse.

Para terminar esta interpretación y corroborar puntos de vista encontrados hasta acá, se analiza la información obtenida para las fases analítica y económica, con las que se cierra el proceso de formación y acompañamiento en la mayoría de los procesos de emprendimiento que culminan en la creación de empresa.

**Cuadro 28. Ponderación de percepción en las etapas analítica y económica.**

Etapa analítica.		Etapa económica.	
Enfoque de servicios.	%	Estrategias complementarias - prácticas.	%
ALTA.			
Formulación de plan de negocio.	76,0%	Acceso a concursos e incentivos.	73,3%
Formación en elementos de emprendimiento.	75,5%	Convenio con Entidades de apoyo al tema.	70,2%
Procesos para crear una empresa.	74,8%		
MEDIA.			
Tip's (Consejos) para emprender.	65,7%	Ferias y muestras comerciales.	61,9%
		Visitas a experiencias exitosas.	61,7%
BAJA.			
Funciones contable y financiera.	62,1%	Encuentros con entidades financieras.	61,4%
Aspectos de mercado y comercio.	61,0%	Ruedas de negocios (Contactos).	46,2%
Gestión de calidad y tecnologías.	59,8%		
Aspectos legales y administrativos.	51,4%		

Fuente: Encuesta diseñada y aplicada por las autoras 2014

Interpretación: Para la consecución de servicios y recursos para la estructuración del plan de negocio y la consolidación del proceso emprendedor, los estudiantes consideran:

Que es muy importante recibir servicios formativos integrales en tres aspectos básicos y fundamentales del proceso, como son: Formación en elementos (características) de emprendimiento, Formulación de plan de negocio (Estudios y evaluaciones pertinentes) y procesos para crear empresa (Requisitos y formas de organización empresarial); lo cual se puede

llevar a cabo con el acceso a concursos, incentivos y servicios financieros y no financieros procedentes de otras entidades de apoyo.

Que recibir consejos puntuales (Tip's) acerca del emprendimiento es moderadamente importante, así como la participación en ferias y muestras comerciales que pueden revestirse de mayor importancia cuando la empresa esté en funcionamiento, al igual que las visitas a experiencias exitosas.

Que recibir de manera aislada y sin estructura curricular algunos elementos o perfiles formativos en temas de emprendimiento, no es atractivo ya que no se logra un encadenamiento temático y de construcción del plan de negocio, y quizá por esto mismo, no consideran – en el momento – como importante el encuentro con entidades financieras o la realización de negocios, eventos muy necesarios cuando los estudios pertinentes se hallen bastante adelantados y con alguna certeza de puesta en marcha.

Se percibe la conciencia de realizar un adecuado proceso de formación actitudinal y aptitudinal para el proceso y las etapas del emprendimiento, sean realizadas de forma adecuada y progresiva, contando con apoyo interno (UNAD) y externo (Entidades) para alcanzar el objetivo final que es poner en práctica el ejercicio.

#### **9.4 Conclusiones Finales**

Además, el trabajo de investigación permite determinar las siguientes consideraciones finales:

Para lograr una mayor receptividad y apropiación de las herramientas dispuestas por la Universidad para atender el tema del emprendimiento en los estudiantes, se hace necesario el complemento de las estrategias relacionadas con los medios, los mensajes, los procesos y los servicios formativos y complementarios para llevar – efectivamente – a la práctica estos ejercicios de creación de empresa.

Existe bajo reconocimiento y apropiación de los contenidos teóricos para la fundamentación del emprendimiento por parte de los estudiantes, por tanto, no existe un posicionamiento del servicio en la mente de los usuarios, y por tanto, no se reconoce como un “Programa estructurado” dentro de los servicios generales y de Bienestar Universitario.

El distanciamiento actual de la académica, con relación a la comunidad y el empresariado, ha obstruido de manera importante la dinámica socio - empresarial, como medio

integrador de las diferentes fuerzas del desarrollo empresarial; que es un elemento fundamental para lograr resultados tangibles en ejercicios de emprendimiento.

Basados en el perfil emprendedor del estudiante de la UNAD, se puede inferir que existe gran interés, valoración y aceptación del tema del emprendimiento como herramienta válida para la aplicabilidad de conocimientos propios del programa académico cursado, pero la Institución no ha acertado en la metodología para lograr que estas ideas se conviertan en planes de negocio y luego en empresas, como estrategia para insertar la profesión a la sociedad.

El emprendimiento en la Institución, requiere de mayores niveles de comunicación y motivación a los estudiantes, acerca de los servicios existentes y los que se pueden implementar, con base en la propuesta derivada del estudio; tanto en estrategias de socialización, como en formación y acompañamiento y, mediante la inclusión de servicios propios de la Universidad, como complementarios con otras Entidades.



## **Recomendaciones**

La propuesta de implementar un “Programa de información y formación para la práctica del emprendimiento” requiere de algunos recursos, elementos y requisitos, como se expone a continuación:

La infraestructura, medios, recursos y servicios que se dispongan para el servicio de los estudiantes, deben ser bien difundidos en la comunidad universitaria a través de medios que atraigan la atención y concienticen a los estudiantes de la importancia para la aplicación de los conocimientos del pre grado, y para crear un plan de vida alrededor de la iniciativa emprendedora.

Para ejecutar el programa de manera efectiva, es imprescindible contar con el concurso de entidades públicas y privadas, proveedoras de servicios financieros y no financieros; ya que este tipo de procesos no los puede soportar una sola institución, requiriendo de la alianzas en diversos momentos y procesos que permitan consolidar el desarrollo empresarial formal, como objetivo última del apoyo al emprendimiento estudiantil.

Para desarrollar de forma organizada y efectiva el programa, es importante realizar procesos de identificación, formulación o estructuración, evaluación, gestión y ejecución de las iniciativas empresariales con alto grado de innovación, competitividad, productividad y sostenibilidad; que permita establecer la factibilidad real desde todo punto de vista.

El componente de emprendimiento dentro de los programas de la Universidad, es un elemento que jalona la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación como componente importante de la proyección de la Universidad, en el campo de la generación de teoría y práctica científica y tecnológica aplicada, con implicaciones positivas en la formación profesional y el desarrollo económico y social regional.

Las estrategias y herramientas actuales en emprendimiento deben ser fortalecidas, con una estructura organizativa basada en las nuevas tecnologías, que es el fuerte y la tendencia de la metodología universitaria, implementando software amigable y al alcance de los estudiantes al momento de utilizar la página Web y plataforma de servicios de la UNAD.

La renovación del Programa en emprendimiento, debe ser la excusa perfecta para iniciar un verdadero cambio hacia la construcción de una cultura emprendedora, que permita la

conformación de redes de apoyo tanto al interior como con instituciones públicas y privadas; construyendo organizaciones estudiantiles de investigación y refuerzo en el tema, acompañadas de las actividades actuales de divulgación, convocatorias y socialización de avances.

Una estrategia bien importante es el relacionamiento de las ideas y planes de negocios estructurados, con diversas fuentes de recursos reembolsables y no reembolsables, tales como entidades financieras, concursos y demás entidades de apoyo, financiación o cofinanciación de recursos.

## Bibliografía

- Acuerdo 010 de 2002. *Plan de Ordenamiento Territorial*. Municipio de Duitama. Gaceta municipal.
- Angelelly, (2003). *El BID y la promoción de la empresarialidad: lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas*. Washington D.C.
- BID, (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional* / Hugo Kantis, editor, con la colaboración de Pablo Angelelli y Virginia Moori Koenig.
- Bustamante, (2004). *Hacia un concepto de complejidad: sistema, organización y empresa*. Serie documentos docentes FACE SDD 3 año 2.
- Camacho Corredor, Dolly (2007). *Hacia un modelo de emprendimiento universitario*. Economía. Apuntes del CENES Volumen XXVII Número 43. I semestre 2007. Disponible en [http://virtual.uptc.edu.co/drupal/files/inicial\\_rac\\_43.pdf](http://virtual.uptc.edu.co/drupal/files/inicial_rac_43.pdf)
- Camacho, Dolly. (2007). *Hacia un modelo de emprendimiento universitario*. En: Apuntes del Centro de Estudios Económicos –CENES. UPTC Tunja. Vol. XXVII, no. 43 (feb. - jun. 2007); p.10-11.
- Cardona, Marleny. (2008). *Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia en los programas cultura y Fondo Emprender en Medellín. Grupo de estudios sectoriales y territoriales ESYT Departamento de economía*. Escuela de Administración.
- Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014: De Fomento a la Cultura del Emprendimiento*.
- DPN, (2011) Disponible en <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=sOTSCIEqIAI%3D&tabid=1238>
- Druker, P. (1974). *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.
- Druker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Cali: Ed. Norma.
- Ely, R; Hess, R. (1937). *Outlines of Economics*. 6ª. Ed. New York: MacMillan
- Fandiño, Laura. (2008). *Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado*. Universidad Javeriana. Bogotá
- Finley, L. (1990). *Entrepreneurial Strategies*. USA : PWS-Kent Publishing

- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Ed. Rivadavia.
- Gerber, M. (1997). *El mito del emprendedor*. USA: Ed. Paidós.
- Halloran, J. (1997). *Curso McGraw Hill de Creación de Empresas en 36 horas*. Bogotá: Ed. McGraw Hill.
- Happer, S. (1991). *The McGraw-Hill guide to starting your own business*. USA: Ed. McGraw-Hill.
- Hatten, T. (1997). *Small Business (Entrepreneurship and beyond)*. USA: Ed. Prentice Hall.
- Hebert, R.F. & Link, A.N. (1989). *In search of the meaning of entrepreneurship, Small*. Business Economics, No. 1
- Kirby, D.A. (2003). *Entrepreneurship*. McGraw Hill.
- Kuratko, D; Hodgets, R. (2004). *Entrepreneurship Theory Process, Practice* South Wester Publisher Mcclelland, D. (1961).
- Llanos Ayola, Jones (2008). *Análisis de la oferta y demanda de servicios de apoyo para la creación de empresas: caso Montería*. Fundación Universidad del Norte. Maestría en Administración de Empresas Barranquilla.
- Millán, (2005) *Teorías sobre el ciclo de vida aplicadas al estudio del empresario*. Universidad de la Sabana, Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de Empresas China. Disponible en <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7715/1/123508.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16400>
- Monteiro, (1996). *Seminario Internacional sobre formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas* Montevideo. Cinterfor.
- Montes Pineda, Juan Camilo. (2013). *La productividad, el emprendimiento y el empleo*. Sena. Publicación Intranet. 2013. Bogotá.
- OIT, (2006). Trabajo decente y juventud. América Latina. *Agenda Hemisférica 2006 - 2015*. Fuente [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_187986.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_187986.pdf)

- Osborne, (2008). *Derecho comercial*. Fundación Universitaria Luis Amigo Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables. Disponible en <http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL-04/DerechoComercial.pdf>
- Pérez, 2009. *La universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas*. Disponible en [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v12\\_n23/pdf/07v13n23.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/07v13n23.pdf)
- Pérez, Mary Luz. (2013). *Políticas públicas de emprendimiento en Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas Contaduría Pública Cali.
- Proyecto de acuerdo Sogamoso, (2011) Disponible en [http://sogamoso-boyaca.gov.co/apc-aa-files/36316166393539633236346635653330/PROYECTO\\_DE\\_ACUERDO\\_SOGAMOSO\\_2012\\_2105.pdf](http://sogamoso-boyaca.gov.co/apc-aa-files/36316166393539633236346635653330/PROYECTO_DE_ACUERDO_SOGAMOSO_2012_2105.pdf)
- Pulgarin, (2009). *Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario*. Revista esc.adm.neg no 71 julio diciembre Bogota
- Reynolds, P.D; Hay, M; Camps, M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor*. USA:Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Rodríguez Carlos y Jiménez Manuel. (2005) *Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura*”, de, en la Revista INNOVAR, Vol. 15, No. 26,
- Say, J. (1827). *Treatise of Political Economy*. Nueva York: Kelley.
- Schumpeter, J. (1950). *Can Capitalism Survive?*. New York: Harper and Row.
- Unad, (2008). *Proyecto académico Pedagógico Solidario PAP Solidario*. 08 Disponible en <http://thumano.unad.edu.co/portal/documentos/inducccion/PAP%20SOLIDARIO%20UNAD.pdf>
- Unad, (2014). Disponible en <http://estudios.unad.edu.co/ecacen/proyecto-educativo/proyectos-de-impacto>
- Varela, Rodrigo. (2006). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias*. Estudios gerenciales Disponible en [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/viewFile/198/196](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/viewFile/198/196)

- Vázquez-Barquero, Antonio. (2000). *Desarrollo endógeno y globalización. EURE (Santiago)*, 26(79), 47-65. Recuperado en 15 de abril de 2014, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900003&lng=es&tlng=es). 10.4067/S0250-71612000007900003.
- Venkataraman, S. (2003). *Entrepreneurship: Creating something new and of during value with very limited resources*. 4a. Ed. New York: John Wiley.

## Anexos

### Anexo 1. Formato de la encuesta muestraria aplicada a estudiantes de pregrado de la Unad Cead Duitama.

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE PRE – GRADO DE LA UNAD SEDE DUITAMA											
<b>Objetivo:</b> Preponer herramientas para apoyar y fortalecer el emprendimiento en los Estudiantes de la UNAD - Duitama.											
<b>Datos personales.</b>					<b>Avance académico:</b>			<b>Si.</b>	<b>No.</b>		
Nombre:				<b>Dato opcional</b>	Cursando entre el 1° a 3° semestre.						
Escuela:				Sexo:	(M-F)						
Programa:				Edad:	Años.						
					Cursando entre el 6° a 10° semestre.						
<b>Emprendimiento:</b> Entendido como la generación de ideas acerca de un proceso, un producto, un servicio o una empresa; que por ser novedosa, útil, necesaria o atractiva para las personas, posee potencial de éxito al llevarse a la práctica.											
1. PERCEPCIONES PERSONALES.											
<b>Metodología:</b> Favor, colocar solamente una "X" en el espacio del frente de cada enunciado, que refleje su percepción acerca de la indagación propuesta. Es importante que "lea de manera comprensiva tanto el enunciado como las opciones", antes de responder cada pregunta formulada.											
<b>1</b>	<b>Relación personal con el emprendimiento:</b>				<b>Si.</b>	<b>No.</b>	<b>2</b>	<b>Estado actual de ese emprendimiento:</b>		<b>Si.</b>	<b>No.</b>
1.1	¿Posee formación previa en emprendimiento?						2.1	Es solo una idea pero sin documentación.			
1.2	¿El tema del emprendimiento es importante para Usted?						2.2	Estoy realizando estudios sobre el tema.			
1.3	¿Cree que en la región se estimula el emprendimiento?						2.3	Estoy consiguiendo el dinero para financiarlo.			
1.4	¿Su Familia obtiene ingresos por algún emprendimiento?						2.4	Aún no conozco la forma de implementarlo.			
1.5	¿Ha considerado realizar algún emprendimiento?						2.5	Lo llevé a la práctica pero fue un fracaso.			
Nota: Si su ÚLTIMA respuesta es NO, pase a la pregunta No. 3.							2.6	Hoy en día es una empresa que funciona.			
<b>3</b>	<b>Grado de importancia que Usted le otorga a las siguientes característica propias de los emprendedores.</b>										
	<b>Característica.</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>		<b>Característica.</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>		
3.1	Autonomía y confianza para la acción.				3.8	Habilidad para administrar recursos.					
3.2	Capacidad para asumir riesgos.				3.9	Investigación, creatividad e innovación.					
3.3	Deseo de cambio, superación y progreso.				3.10	Manejo del conflicto y negociación.					
3.4	Formación y / o experiencia empresarial.				3.11	Motivación para lograr objetivos - metas.					
3.5	Fuertes valores morales y éticos.				3.12	Persistencia y visión de futuro.					
3.6	Hábil para formular planes de acción.				3.13	Trabajo en equipo con criterio social.					
3.7	Habilidad de persuasión y liderazgo.				3.14	Ver oportunidades en la adversidad.					
<b>4</b>	<b>Percepción que Usted posee de la plataforma y el pensum de la Universidad:</b>							<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
4.1	Informa en temas de emprendimiento a los Estudiantes.										
4.2	Capacita y / o asesora a los Estudiantes en emprendimiento.										
4.3	Motiva y estimula actitudes emprendedoras del Estudiante.										
4.4	Dota de herramientas para llevar a la práctica el emprendimiento.										
4.5	Relaciona al Estudiantes con Entidades de apoyo al emprendimiento.										
4.6	Inclusión de servicio relacionado con el emprendimiento estudiantil.										

<b>5</b>	<b>Con base en su criterio: Para emprender se requiere de habilidades y conocimientos...</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
5.1	...que se pueden adquirir en la formación universitaria.			
5.2	...que no se aprenden en la formación universitaria.			
5.3	...tanto de la formación universitaria como del entorno.			
5.4	...exclusivos (Innatos) o propios de cada persona.			

<b>2. ASPECTOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO.</b>				
--	--	--	--	--

<b>6</b>	<b>Recursos que la UNAD debe disponer para apoyar y fortalecer el emprendimiento en Estudiantes:</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
6.1	Tutor para información y capacitación en temas de emprendimiento.			
6.2	Tutor para asesoría y acompañamiento en procesos de emprendimiento.			
6.3	Cursos o niveles de emprendimiento (Obligatorios) en los programas académicos.			
6.4	Sección especializada en plataforma virtual, dedicada al emprendimiento.			
6.5	Es importante que la Universidad promueva el tema del emprendimiento.			

<b>7</b>	<b>Medios de comunicación a utilizar:</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
7.1	Presencial (Tutor en Sede UNAD).			
7.2	Emisora comunitaria (Radio local).			
7.3	Publicación impresa (Revista).			
7.4	Página Web exclusiva en el tema.			
7.5	Aplicación (App) para teléfono móvil.			
7.6	En la plataforma universitaria actual.			

<b>9</b>	<b>Estrategias complementarias:</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
9.1	Ferias y muestras comerciales.			
9.2	Ruedas de negocios (Contactos).			
9.3	Visitas a experiencias exitosas.			
9.4	Acceso a concursos e incentivos.			
9.5	Encuentros con entidades financieras.			
9.6	Convenio con Entidades de apoyo al tema.			

<b>8</b>	<b>Estrategia educativa:</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
8.1	Conferencia virtual pre - grabada.			
8.2	Conferencia interactiva en línea.			
8.3	Libros electrónicos por temática.			
8.4	Diapositivas temática virtuales.			
8.5	Video de experiencias exitosas.			
8.6	Revista - periódica - impresa.			
8.7	Audios temáticos para estudio.			
8.8	Foros virtuales de discusión.			

<b>10</b>	<b>Enfoque de los servicios:</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
10.1	Tip's (Consejos) para emprender.			
10.2	Elementos del emprendimiento.			
10.3	Aspectos de mercado y comercio.			
10.4	Gestión de calidad y tecnologías.			
10.5	Funciones contable y financiera.			
10.6	Aspectos legales y administrativos.			
10.7	Formulación de plan de negocio.			
10.8	Procesos para crear una empresa.			

<b>Jeannette Puerto y Rocio Nuncira Gallo. Estudiantes de la Especialización el Gerencia de Mercadeo Estratégico.</b> Agradecemos su amable colaboración.				
--	--	--	--	--

<b>FAVOR COLOCAR EN ESTE ESPACIO SUS COMENTARIOS Y SUGERENCIAS.</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				



## **Anexo 2. Contenidos del nodo virtual de emprendimiento publicados desde la vicerrectoría de servicios a aspirantes, estudiantes y egresados.**

Cátedra de emprendimiento social. Alberto Araujo Merlano.

Coordinadora de la Cátedra Social de Emprendimiento

Amalfi Del Carmen Babilonia Zambrano

amalfi.babilonia@unad.edu.co

Emprendimiento

Misión. Fomentar la cultura del emprendimiento y del espíritu emprendedor en la comunidad Unadista a través del acompañamiento y asesoría virtual para la generación de ideas innovadoras que permitan la puesta en marcha de proyectos de carácter empresarial, tecnológico, ambiental y cultural, con pertinencia regional y social.

Visión. El Nodo Virtual de Emprendimiento será reconocido en el año 2015 como el primer centro acompañamiento y asesoría virtual para la generación de ideas innovadoras y el desarrollo de proyectos de carácter empresarial, tecnológico, ambiental y cultural, que responden a las necesidades de las regiones.

Objetivo General. El Nodo Virtual de Emprendimiento en la UNAD, está concebido como un espacio institucional orientado a fomentar la cultura del emprendimiento y del espíritu emprendedor en la comunidad Unadista a través del acompañamiento y asesoría virtual para la generación de ideas innovadoras que permitan la puesta en marcha de proyectos de carácter empresarial, tecnológico, ambiental y cultural, con pertinencia regional y social

Como Objetivos Específicos se tienen:

Fomentar la cultura del emprendimiento y el desarrollo del espíritu emprendedor en función de la atención a necesidades reales del entorno y a través de la formación de ideas innovadoras.

Generar espacios para la integración de la Universidad con la comunidad y el sector productivo.

Informar a la comunidad Unadista las experiencias exitosas en emprendimiento

Brindar la asesoría para la elaboración de planes de negocios

Prestar servicios de acompañamiento, capacitación y estrategias de mejoramiento al sector empresarial.

Contribuir a la definición de espacios de prácticas de las Escuelas y Programas, con base en las diferentes unidades productivas identificadas en el nodo.

Conformar un banco de proyectos productivos.

Propiciar la articulación entre docencia, investigación y proyección social.

Contribuir al fortalecimiento de la red de emprendimiento.

Líneas De Acción Del Nodo Virtual.

El Nodo Virtual de emprendimiento, se desarrollará desde cuatro pilares fundamentales como son:



### Formación de la Cultura emprendedora.

**Sensibilización:** Esta actividad permite motivar a la comunidad unadista entorno al espíritu emprendedor incentivando espacios de creatividad, búsqueda ideas alternativas para la solución a necesidades o potencialidades del contexto con un propósito social.

**Conferencias:** Que brinden el accesos a conocimiento de interés general o específico acerca de aspectos como Gestión organizacional, Costos, gestión de proyectos, calidad, ventas, distribución, responsabilidad social etc, que favorezca el desarrollo de los emprendedores unadista

**Seminarios:** Para el estudio intensivo de un tema, que mediante reuniones planificadas se va abordando la búsqueda específica de información para dar respuesta a inquietudes referentes con el tema propuesto. Constituye un espacio de aprendizaje activo para los emprendedores.

**Cursos Libres:** Sobre temáticas como Naturaleza y dinámica del emprendimiento, creatividad e innovación, orientación al logro, factores claves en la identificación de oportunidades, creación y supervivencia de nuevas empresas. Estos cursos se impartirán virtualmente a través del nodo.

**Fuentes Digitales de Consulta:** En este espacio se aloja información especializada acerca de los temas inherentes al emprendimiento, así mismo se identifican algunos portales en los cuales se puede consultar información de interés sobre estos mismos temas.

**Visibilización del emprendimiento.**

**Ferias de Emprendimiento:** Es un espacio para la presentación de iniciativas emprendedores de la comunidad unadista, de tal forma que los asistentes y participantes conozcan del acompañamiento que brinda la Universidad Nacional Abierta y las experiencias exitosas para potencializar el emprendimiento.

**Rueda de Negocios:** La Rueda de Negocios es un espacio de interacción entre emprendedores y empresarios, con el fin de generar transacciones inter - empresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de las microempresas generadas por emprendedores unadista, logrando así conocer y acceder a nuevos mercados, tener nuevas oportunidades de negocio entre otras.

**Centro Comercial Virtual:** Este Centro se constituye en un espacio virtual que facilita la oferta e intercambio de productos y recursos, entre los emprendedores Unadista y sus posibles mercados potenciales entre las comunidades interesada.

**Boletín Emprendedor:** Es un medio de comunicación con publicación periódica, en la cual estudiantes, colaboradores y egresados, encontrarán información sobre temas afines con la misión del Nodo Virtual de Emprendimiento tales como: cultura emprendedora, creación de

empresas, acciones y proyectos exitosos de emprendedores Unadista, apoyo a emprendedores, eventos de interés, políticas y normas Estatales, noticias de interés relacionadas con emprendimiento. El boletín se envía por correo electrónico a todos los afiliados o integrantes del nodo y a la comunidad Unadista en general.

**Concursos:** Son una serie de eventos que buscan incentivar la generación de iniciativas empresariales innovadoras entre los diferentes estamentos de la comunidad Unadista a nivel nacional.

**Acompañamiento al Emprendedor.**

**Generación de Ideas Innovadoras** Inicialmente cuando los emprendedores tienen el espíritu emprendedor son direccionados para que a través de técnicas didácticas activas puedan desarrollar ideas de negocios innovadoras.

**Formulación Planes de Negocio:** Una vez se tiene la idea de negocio se empieza a formular el plan de negocio que es un documento que resume cuatro estudios fundamentales para evaluar la viabilidad del proyecto como lo son el estudio de mercado, el técnico, el organizacional y el financiero. El modelo que más se utiliza es el del fondo emprender pero puede variar según la convocatoria vigente y las necesidades del emprendedor.

Para la realización de este proceso se asignaran 30 horas de asesoría para proyectos a presentarse al fondo emprender con concentración en las áreas más débiles del emprendedor. Durante las asesorías se asignan tareas al emprendedor, se revisa el trabajo realizado y se proponen los ajustes que sean necesarios.

Los planes de negocios para ser entregados en las entidades financieras con programas de Banca de Oportunidades o microcréditos de fomento, tendrán una asignación de 10 horas de asesoría, donde el emprendedor proyectará sus actividades comerciales, operativas, administrativas y financieras con el mismo esquema anterior, pero menos robustecido, por corresponder a créditos de menor cuantía, donde se manejan niveles de riesgo más bajos.

**Acompañamiento Empresarial:** A los empresarios, mediante la aplicación de instrumentos especializados conocerá su situación y a partir de ello se ofrecerá una guía para la aplicación autónoma de estrategias para el mejoramiento de sus debilidades organizacionales.

**Redes de Emprendimiento.**

**Red de Estudiantes Emprendedores:** Esta red pretende integrar en un espacio virtual a estudiantes interesados en los temas de emprendimiento, a desarrolladores de planes de negocios para intercambiar información, ideas y experiencias, trabajar colaborativamente para sacar adelante proyectos específicos, compartir recursos, ofrecer y obtener servicios y productos, entre otros aspectos.

**Red de Egresados Empresarios Unadista:** que se constituye para fortalecer las relaciones de unidades productivas ya constituidas que les permita desarrollar procesos de integración para el crecimiento organizacional y enfrentar los retos del mercado.

**Red de Mentores:** El nodo virtual de emprendimiento identifica entre los egresados de la UNAD y entre los miembros de las comunidades del área de su influencia, a empresarios y otras personas u organizaciones que puedan constituirse en mentores de los nuevos emprendedores. Así mismo, organiza y dinamiza la red de mentores Unadista.

**Red de Investigadores:** El nodo virtual de emprendimiento brindará el espacio para la articulación con los grupos y proyectos de investigación de las diferentes escuelas con el fin de crear una red de conocimiento entorno al emprendimiento.

**Integración del Sies con el nodo virtual de emprendimiento**

El nodo virtual del emprendimiento se constituye como una plataforma para el fomento y la formación para el emprendimiento unadista, en tal sentido se desarrolla el Sistema Integral de Emprendimiento Social - SIES se articula al nodo mediante el desarrolla factores claves y determinantes que operativizan las líneas de acción planteadas desde el nodo para el desarrollo de la cultura emprendedora en la UNAD.

Nodo virtual de emprendimiento

Escrito por CEAD Ibagué Darwin Yusef González

El nodo virtual de emprendimiento surge como parte de las estrategias que la Vicerrectoría de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados pone en marcha para el cumplimiento de las funciones que le han sido encomendadas por la UNAD.

Con este nodo se promueve la cultura emprendedora y el desarrollo de competencias para la creación de empresas entre estudiantes, egresados y colaboradores de la UNAD, e impulsa estrategias para contribuir a la solución de problemas en las diferentes regiones del país y para la generación de empleo y propicia el desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social.

En la UNAD, la actividad del emprendimiento se enmarca en los principios de formación integral, basada en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y la construcción de comunidad, la autoestima, la autonomía, el trabajo en equipo, la solidaridad, el desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.

El Nodo Virtual de emprendimiento, se desarrolla desde dos pilares fundamentales como son:

La formación para el emprendimiento

Impulso para la generación de empresas

Misión. Contribuir al proceso de formación de los estudiantes y constituirse en una alternativa para la solución de necesidades de la comunidad y al desarrollo regional y nacional a través de la promoción de la cultura emprendedora y de la creación nuevas unidades empresariales.

Visión. El Nodo Virtual de Emprendimiento será reconocido como centro asesor y consultor en creación de empresas y en desarrollo empresarial, promotor de emprendimientos que respondan a las necesidades de las regiones colombianas, así como del desarrollo productivo y tecnológico las pequeñas y medianas empresas.

Objetivo general.

El Nodo Virtual de Emprendimiento en la UNAD, está concebido como un espacio institucional que tiene como objetivo impulsar, orientar y asesorar a la comunidad Unadista y a las comunidades regionales, en el desarrollo de proyectos de liderazgo inspirador, emprendimiento solidario y generación de ideas de negocios innovadores.

Beneficiarios de los servicios del nodo virtual.

Las actividades del consultorio empresarial se orientan a la asesoría y acompañamiento a estudiantes y egresados de la UNAD; de igual manera a docentes, a personal administrativo, comunidades de práctica, comunidades regionales, en proyectos de emprendimiento, creación de empresas, o mejoramiento de empresas en operación.

De igual manera los servicios se dirigen a dos grupos de usuarios: nuevos emprendedores y emprendedores que ya poseen empresa.

La UNAD como una institución de Educación Superior, centrada en la formación en valores y comprometida con el Desarrollo Regional y Comunitario y la recuperación del Tejido Social, fomenta la Cátedra de Emprendimiento Social “Alberto AraújoMerlano”, en honor a un empresario, quien se ha distinguido por los grandes aportes que le ha brindado al país, especialmente a la región bolívarense y a su ciudad natal, Cartagena de Indias, desde los

diferentes cargos desempeñados en organizaciones gubernamentales, empresariales, del sector Productivo y de las entidades sin ánimo de lucro.

La cátedra de Emprendimiento Social, abordará temas como:

Emprendimiento.

Cultura Empresarial.

Espíritu Emprendedor.

Productividad.

Economía Solidaria.

Desarrollo Regional.

Redes Empresariales.

Lo anterior, a través de estrategias metodológicas presenciales y virtuales: conferencias, talleres, foros y lecturas críticas.

Propósitos.

Poner al alcance de estudiantes, personal académico, instituciones y empresas, una fuente de consulta de material bibliográfico con un sentido estrictamente formativo.

Divulgar investigaciones, experiencias significativas en diversos espacios (foros, conferencias, cursos, talleres) propiciando el intercambio y la confrontación de saberes.

Ser una herramienta útil para apoyar ideas de negocios, proyectos productivos, con estrategias de coordinación, capacitación y asesorías, a través de unidades de emprendimiento.

Ejes temáticos.

Cultura del emprendimiento.

Desarrollo económico regional.

Productividad.

Investigaciones y redes empresariales y sobre emprendimiento.

Desarrollo empresarial y de proyectos de emprendimiento Virtual.

Componentes.

Formación de estudiantes con alto sentido creativo y de ética empresarial que le permita desenvolverse con eficacia, eficiencia y efectividad en un campo laboral productivo.

Creación de espacios de reflexión, debates y construcción para profundizar los ejes temáticos, que inciten al conocimiento y aplicación de la cultura empresarial, mediante intercambios de experiencias con personas idóneas en los temas propuestos. Además, participación activa de entidades educativas y empresariales que inviten y contribuyan al desarrollo de su entorno, en los aspectos económicos, administrativos, políticos, culturales y tecnológicos.

Centrar el saber hacer en contexto, a través de centros de desarrollo empresarial y unidades de emprendimiento para generar espacios de formación, asesorías en la creación de empresas y proyectos comunitarios.